

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza známosti značky na trhu paštik

Analysis of Brand Recognition on the Pate Market

Student: Veronika Možnarová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2014

Zadání bakalářské práce

Student: **Veronika Možnarová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza známosti značky na trhu paštik**
Analysis of Brand Recognition on the Pate Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika společnosti Náhlík a Náhlík, s.r.o.
3. Teoretická východiska analýzy značky
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přeložila Magda PĚNČIKOVÁ. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

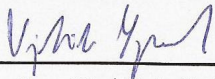
VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB-TU, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

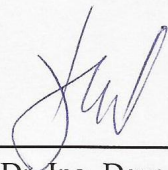
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

*„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.
Přílohy č. 1 a č. 4, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“*

V Ostravě dne 4. 5. 2014.....

Terunka Mironova.....

Jméno a příjmení studenta

Ráda bych poděkovala Ing. Janě Valečkové za její trpělivost, ochotu a především za odborné rady a cenné připomínky, kterými přispěla k vypracování mé bakalářské práce.

Dále děkuji paní Haně Náhlíkové, panu Stanislavu Náhlíkovi a panu Stanislavu Náhlíkovi mladšímu za poskytnutí interních informací o firmě Náhlík a Náhlík.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika společnosti Náhlík a Náhlík, s.r.o.	7
2.1	Charakteristika firmy	7
2.1.1	Historie firmy.....	7
2.1.2	Popis provozu a vybavení.....	8
2.1.3	Produkt	9
2.1.4	Certifikáty a hygienická opatření.....	10
2.1.5	Propagace.....	11
2.1.6	Distribuční strategie	13
2.1.7	Cenová strategie.....	14
2.2	Charakteristika mezoprostředí.....	15
2.2.1	Dodavatelé	15
2.2.2	Prostředníci	16
2.2.3	Zákazníci	16
2.2.4	Konkurence.....	17
2.2.5	Veřejnost.....	17
2.3	Charakteristika makroprostředí	18
2.3.1	Demografické vlivy.....	18
2.3.2	Ekonomické vlivy	18
2.3.3	Přírodní vlivy	20
2.3.4	Legislativní vlivy	21
2.3.5	Technologické vlivy.....	21
2.3.6	Sociální a kulturní vlivy	21
3	Teoretická východiska analýzy značky.....	23
3.1	Produkt.....	23
3.2	Značka jako atribut produktu	24

3.2.1	Definování značky	24
3.2.2	Funkce značky	24
3.2.3	Hodnota značky	26
3.2.4	Prvky značky.....	26
3.2.5	Kritéria výběru prvků značky	29
3.3	Koncepce totální značky	30
3.4	Znalost značky.....	31
3.4.1	Povědomí o značce.....	31
3.4.2	Image značky	32
3.5	Positioning značky.....	32
4	Metodika shromažďování dat.....	35
4.1	Přípravná fáze výzkumu.....	35
4.1.1	Definování problému.....	35
4.1.2	Definování cíle.....	35
4.1.3	Plán marketingového výzkumu	35
4.2	Realizační fáze.....	39
4.2.1	Rozpočet výzkumu.....	39
4.2.2	Sběr dat.....	39
4.2.3	Struktura respondentů	40
4.2.4	Zpracování dat	40
5	Analýza výsledků výzkumu	42
5.1	Stravovací návyky	42
5.2	Nákupní chování.....	44
5.2.1	Místo nejčastějšího nákupu paštik	44
5.2.2	Důležitost určitých faktorů při nákupu paštik	45
5.3	Známost značky na trhu paštik.....	46
5.3.1	Spontánní znalost.....	46

5.3.2	Vyvolaná znalost.....	47
5.4	Analýza známosti značky Náhlík a Náhlík a nákupního chování	48
5.4.1	Známost značky po předloze výrobků	48
5.4.2	Analýza nákupního chování zákazníků firmy Náhlík a Náhlík.....	49
5.4.3	První seznámení se značkou	50
5.4.4	Spontánní znalost loga.....	51
5.4.5	Vyvolaná znalost loga	52
5.4.6	Spontánní znalost výrobků firmy Náhlík a Náhlík	53
5.4.7	Vyvolaná znalost výrobků Náhlík a Náhlík	55
5.5	Oblíbenost výrobků	56
5.5.1	Vliv známosti na koupi výrobku.....	57
5.5.2	Návrh na nový výrobek	57
6	Návrhy a doporučení.....	58
6.1	Návrh cílové skupiny	58
6.2	Návrhy na zvýšení známosti značky.....	58
6.3	Obliba výrobků.....	60
7	Závěr	61
	Seznam použité literatury.....	63
	Seznam zkratk	66
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Značka je jméno, výraz, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců. [3]

Značky slouží k tomu, aby usnadnily spotřebiteli rozlišení produktů od různých výrobců a vytvořily mu představu o kvalitě výrobků, který si zamýšlejí koupit. Pokud jsou zákazníci spokojeni, koupí si výrobek znovu. Toto spojení značky s kvalitou má velký význam pro výrobce. Dle věrnosti zákazníků pak mohou firmy lépe předvídat množství zakázek a regulovat tak výrobu. Tato věrnost značce také vytváří jakousi pomyslnou bariéru, která jiným firmám ztěžuje vstup na trh. [2]

Tématem bakalářské práce je analýza známosti značky na trhu paštik. Za předmět analýzy byla zvolena značka Náhlík a Náhlík. K tomu, aby značka byla úspěšná, je potřeba znalost cílového trhu a analýza segmentů na tomto trhu. Na potravinářském trhu, kde firma Náhlík a Náhlík působí, se však stále zvyšuje počet drobných podnikatelů, kteří se zde také chtějí prosadit. Většina těchto výrobců soustřeďuje svůj prodej do velkých obchodních řetězců, které neustále mění podmínky spolupráce. Proto se společníci firmy rozhodli postavit vlastní prodejnu a vyrábět kvalitní výrobky v menším množství a za vyšší cenu. Věří, že spotřebitelé dají přednost kvalitě a firma pak bude moci upustit od dodávání výrobků do velkých řetězců a časem si vytvořit vlastní síť prodejen. Nevědí však, nakolik je jejich značka známá a do kterých oblastí mají rozšířit svou marketingovou komunikaci.

Hlavním cílem práce bylo tedy zjistit, jak je značka Náhlík a Náhlík známá ve městech Bzenec, Kyjov, Veselí nad Moravou a Strážnice a zda si s touto značkou potenciální zákazníci spojí její produkty. Dále bylo potřeba zjistit nákupní chování zákazníků, jaký výrobek preferují, který jim nevyhovuje, popřípadě jestli jim v nabídce sortimentu něco schází. Na základě výsledků pak budou navržena opatření na zlepšení.

Výzkum bude prováděn osobním dotazováním ve výše zmiňovaných městech. Nástrojem šetření bude strukturovaný dotazník. Počet oslovených respondentů v jednotlivých městech byl zvolen prostřednictvím kvótního výběru dle počtu obyvatel a pohlaví. Pro získání vyrovnaného počtu respondentů v jednotlivých věkových kategoriích byl výzkum prováděn v dopoledních hodinách, kde byl předpoklad získání odpovědí od starších respondentů a respondentů pobírajících dovolenou a dále v odpoledních hodinách. Zde bylo možno oslovit respondenty vracející se z práce či ze škol.

2 Charakteristika společnosti Náhlík a Náhlík, s.r.o.

V této kapitole je rozepsána charakteristika firmy. Dále jsou zde popisovány vlivy a síly, které ji mohou ohrozit či vytvořit nové příležitosti pro její další fungování.

2.1 Charakteristika firmy

Kapitola slouží k bližšímu seznámení se s firmou, její historií, produkty, provozem, vybavením, propagací a distribuční a cenovou strategií.

2.1.1 Historie firmy

Firma Náhlík a Náhlík vznikla v roce 2003 v obci Kněždub na úpatí Bílých Karpat na jihovýchodní Moravě. Tato firma se zabývá především výrobou paštik, polévek a hotových výrobků, jako je například Maďarský guláš, zavařené Vepřové maso nebo Masová směs na čínu. Mezi další výrobky patří například Škvarečkové sádlo, Játra v kachním sádle na česneku Škvarky či Tlačenka. Tento sortiment vyrábí firma přímo v obci Kněždub, kde má své sídlo i potravinářskou výrobu.

Zakladateli této firmy jsou bratři Náhlíkovi se svými manželkami. Tyto jsou rovnocennými společníky. Vztah k řeznictví zdědili bratři Náhlíkovi po svém otci, který byl vyučen v oboru řezník-uzenář. Bohužel za minulého režimu mu nebylo dovoleno v tomto oboru podnikat. Jeden z bratrů se věnoval spíše zabijačkovým specialitám a druhý uzeným výrobkům. Tyto základy je naučil jejich otec, který byl v místním regionu vyhlášený.

Při rozjždění firmy bratrům Náhlíkovým ve velké míře pomohl také odborný technolog, který je naučil moderním technologiím výroby, při dodržení zásad kvality a hygieny. Tím se skloubila průmyslová výroba s jejich dosavadními zkušenostmi za dodržení tradičních receptur.

Počátečním úmyslem bylo zbudovat řeznictví s širším okruhem sortimentu včetně uzenin. Tato vize byla však ovlivněna velkou poptávkou na výrobky ve skle, na které se firma Náhlík a Náhlík specializuje dodnes. Potravinu jsou pasterizovány¹, čímž jsou zničeny nežádoucí bakterie a naopak zachovány všechny vitamíny, chuťové i aromatické vlastnosti. Sortiment byl tím pádem zúžen na paštiky a polévky, tlačenku, škvarkové výrobky, hotová jídla (Játra na kmíně, Ledvinky na cibulce) a speciality, například Husí játra v husím sádle. Tento výrobek byli však nuceni stáhnout z prodeje, protože velmi podražila surovina a nebyli

¹ Pasterizování - tepelné opracování do jádra (středu) výrobku na teplotu 70 stupňů Celsia po dobu 10 minut.

schopni udržet kvalitu výrobku tak, aby nemuseli zvýšit cenu. Dále se také zaměřili na zabijačkové speciality (jitrnice, jelita, zabijačková omáčka, vepřové maso a ovary v různých úpravách). Po krátké době ale museli také tento sortiment stáhnout, protože byl oblíben jen v regionu a neměli dostatečný odbyt na to, aby se vyplatilo pokračovat ve výrobě.

V roce 2012 došlo k rozšíření výroby. Společnost koupila obchodní podíl firmy Tesi Bzenec včetně výroby a pozemků, což skýtá do budoucna rozšíření sortimentu a výroby a možnosti vybudování podnikové prodejny. Tesi se zabývá výrobou marinované zeleniny, plněných feferonek a sterilovaných směsí zeleniny. Vznikly zde nové výrobky bylinkových olejů, které však nesou logo firmy Náhlík a Náhlík. Firma Tesi si zakládá na ruční výrobě a zaměřuje se spíše na kvalitu než na kvantitu. Jejich cílem je vyrábět ze zeleniny od českých výrobců. Bohužel situace na českých trzích jim tento cíl komplikuje, protože Česká republika nepodporuje české zemědělce, kteří krachují na úkor levné zeleniny z ciziny. Logo Tesi je znázorněno na obrázku Obr. 2. 1.



*Obr. 2. 1 Logo Tesi Bzenec
Zroj:[32]*

Na pozemku firmy Tesi plánují společníci postavit podnikovou prodejnu s občerstvením a bufetem. Zákazníci si budou moci vybrat z ohřívaných jídel například zvěřinových specialit, guláše, polévek, klobás, uzenin či pečeného kolena. Do budoucna by chtěla firma Náhlík a Náhlík rozšířit sortiment výroby. Jednalo by se o uzeniny, šunkový program a podobné speciality, které by prodávali v řetězci svých prodejen.

2.1.2 Popis provozu a vybavení

Firma Náhlík a Náhlík zaměstnává 25 lidí, kteří pracují na dvousměnný provoz. Ranní směna vyrábí a večerní připravuje suroviny, balí a expeduje výrobky. Prostory firmy jsou rozděleny do několika částí: tzv. špinavé šatny, sprchy, čisté šatny, kanceláře, WC pro

zaměstnance, WC pro řidiče, úklidová místnost, denní místnost, příjmová rampa, příjem, chlazená manipulační místnost, mrazák, příjmová chladicí místnost, výrobní, expediční chladicí místnost, výrobní chladicí místnost (na předpřipravenou surovinu), expedice, expediční rampa, umývárna obalů, klimatizovaná balárna, sklad skla a sklad koření.

Ve firmě má každý společník na starosti jinou část provozu. První ze společníků je převážně vedoucí výroby a provozu, druhý ze společníků má na starosti spíše velkoobchod. Navzájem si však vypomáhají, aby vše mělo hladký průběh. Oba tito společníci jsou zároveň i jednatelem firmy, kteří jezdí na pracovní schůzky a domlouvají obchodní podmínky s dodavateli a odběrateli. Třetí společník vede účetnictví a administrativu a pod sebou má ještě další účetní, na kterou dohlíží. Čtvrtý má na starosti drobný prodej a rozvoz a s tím související administrativu.

Základem je dobrá komunikace a spolupráce, kdy se jedná v zájmu celé firmy a zákazníka a nejen v zájmu jedné části provozu.

V provozu jsou navíc určeni vedoucí směny ve výrobě i v balárně, kteří dohlíží na správný chod a za případné chyby nesou zodpovědnost. Redukují se tak ztráty vzniklé v provozu a zamezuje se reklamám ze strany zákazníků.

2.1.3 Produkt

V současné době firma vyrábí polévky (Dršťková, Gulášová), hotová jídla (guláše, Maso na čínu), paštiky (Hubertova paštika s daňčím masem, Zabíjačková paštika z Kněžduba, Husička lahůdková paštika či Pikantní paštika), výrobky ze sádla (Škvarečkové sádlo, Játra v kachním sádle na česneku, Škvarky) a Tlačenku. Vybrané výrobky jsou zobrazeny v Obr. 2.2 a 2.3. Jedná se o tepelně opracované výrobky ve skle. Suroviny jako vepřové a hovězí droby, jednotlivé druhy masa a koření jsou zpracovány a následně ručně nalévány do skleněných nádob, které se dále pasterizují (zavařují) v několikolitrových kotlích. Výrobky jsou pak chlazeny v chladicích místnostech a před expedicí jsou označeny etiketou a zabaleny do přepravek dle potřeby. Návrat ke skleněným obalům se stal současným trendem a vrací se k nim stále více firem. Zvyšuje se tak počet konkurenčních výrobků pro firmu Náhlík a Náhlík. [11]



Obr. 2. 2 Hubertova paštika
Zdroj:[32]



Obr. 2. 3 Pikantní paštika
Zdroj:[32]

2.1.4 Certifikáty a hygienická opatření

V roce 2005 byla firma oslovena Agrární komorou Jihomoravského kraje účastnit se soutěže Regionální potravina Jihomoravského kraje – **Zlatá Chuť jižní Moravy** a **Chuť jižní Moravy** (viz Obr. 2. 4), kterou vyhlašuje Jihomoravský kraj, Ministerstvo zemědělství České republiky, Regionální agrární komora Jihomoravského kraje a Potravinářská komora České republiky. Výrobky jsou posuzovány Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí ve spolupráci se Státní veterinární správou, experty z Mendelovy univerzity a Veterinární a farmaceutické univerzity Brno a zástupci sdružení a asociací výrobců. Všechny výrobky musí splňovat přísná kritéria například pocházet z Jihomoravského kraje, musí mít typickou chuť, vůni a vzhled, rozhoduje také originalita a původ výrobku. Dále technologie výroby nebo použité suroviny, působení výrobku na zákaznickovo zdraví, design obalu a dostupnost na trhu. Výrobky, které uspějí v této soutěži, získají ochrannou známku Chuť jižní Moravy a Zlatá Chuť jižní Moravy. [26]



Obr. 2. 4 Značka Chuť jižní Moravy
Zdroj: [22]

Firma Náhlík a Náhlík má touto známkou ohodnoceno hned několik výrobků: Dršťková polévka standart, Zabíjačková polévka, Zelňačka s uzeným masem, Gulášová polévka, Segedínský guláš, Trampský guláš, Masová směs na činu, Kněždubská paštika jemná, Kněždubská pytlácká paštika a Zabíjačková paštika z Kněžduba, která dostala navíc ocenění za Specifický vysoce hodnocený výrobek v kategorii maso a masné výrobky tepelně opracované.

Společníci zamýšleli zapojit se také do soutěže **Klasa**². Ta však nesplnila dle jejich názoru účel, pro který vznikla. Byly kladeny příliš velké požadavky na certifikáty a finanční prostředky. A společníky provedený průzkum trhu, zda dá zákazník přednost výrobku s touto značkou kvality, je přesvědčil o neefektivnosti se do této soutěže pouštět.

Aby firma neznečišťovala životní prostředí, vlastní aerobní čistírnu odpadních vod³, které předchází lapač mastnot a tuků. Tato čistírna podléhá pravidelnému čištění a kontrole v podobě chemických rozborů sledované Odborem životního prostředí. Pitná voda je dodávána z obecního vodovodu, podléhající rovněž přísné kontrole a rozborům.

V podniku je vybudován systém **HACCP**⁴ (Systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů). K dodržení hygieny provozu dle výše zmiňovaného systému je prováděna sanitace a čištění. Dále pravidelné kontroly ve formě stěrů z různých úseků výrobních prostor, strojů a zařízení. To vše probíhá pod dozorem Státní veterinární správy, kdy podnik podstupující tyto kontroly zpracovávající potraviny živočišného původu užívá tzv. identifikační značku (symbol zdravotní nezávadnosti). To znamená, že výrobek byl vyroben v podniku, který splňuje hygienické požadavky pro výrobu potravin živočišného původu a může tyto výrobky vyvážet do zemí EU. [16]

2.1.5 Propagace

Jednou z forem propagace firmy Náhlík a Náhlík je logo. Firma má v současnosti hned tři loga. Hlavní logo (viz Obr. 2. 5) je používáno při ochutnávkách, veletrzích či jiných propagačních akcích. Toto logo bylo navrženo společníky a poté bylo upraveno reklamní agenturou. Protože však bylo moc velké na etikety výrobků, bylo vytvořeno malé logo (viz

² “Česká značka kvality potravin udělována ministrem zemědělství již od roku 2003. Zaslouží si ji jen ty nejkvalitnější potravinářské a zemědělské výrobky. Logo KLASA umístěné na obalech výrobků pomáhá zákazníkům v orientaci při jejich nákupu.” [20]

³ Princip čištění u čistírny odpadních vod je založen na činnosti mikroorganismů přisedlých na pevném podkladu (bionosiči), na který se skrápěcím zařízením rozstříkuje odpadní voda. [13]

⁴ Jedná se o systém preventivních opatření (kritických kontrolních bodů) pro zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů během všech postupů od výroby po prodej konečnému spotřebiteli, tj. při výrobě, zpracování, skladování a dosledovanosti sortimentu. [12]

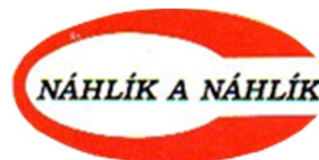
Obr. 2. 6). Ve snaze modernizovat značku vzniklo nové logo (viz Obr. 2. 7), kterým společníci chtěli postupně nahradit logo na etiketách, ale z finančních důvodů se tato akce pozastavila.



Obr. 2. 5 Hlavní logo
Zdroj:[32]



Obr. 2. 6 Malé logo
Zdroj:[32]



Obr. 2. 7 Nové logo
Zdroj:[32]

Další formou propagace jsou **ochutnávky**, které se provádí přímo v prodejnách například lahůdek, pekáren či v obchodních domech nebo řetězcích v okruhu 100 km od sídla firmy. Pracovník poskytne k ochutnání všechny výrobky firmy Náhlík a Náhlík a zaznamenává si názory zákazníků na jednotlivé výrobky. Tyto poznámky však nejsou přímým zdrojem pro odepsání výrobku z prodeje, ale slouží pouze jako podklad, který se porovná se skutečnou prodejností výrobku. Pokud se u výrobku, který byl hůře ohodnocen v průzkumu trhu formou ochutnávky, projeví i nízká poptávka, jsou zavedena všechna potřebná opatření k hlubšímu prozkoumání důvodů tohoto poklesu.

Firma využívá k propagaci také **letáky** vytvořené obchodními řetězci, kam dodávají své výrobky. Mezi tyto řetězce patří například Billa, Penny Market nebo Jednota. K propagaci byla také využita velkoplošná obrazovka ve Zlíně prostřednictvím řetězce Terno Zlín.

Každý rok majitelé firmy Náhlík a Náhlík přispívají na různé kulturní akce, jako jsou plesy nebo hody, ve formě sponzorských darů do **tomboly**⁵. Tento způsob reklamy je vhodný pro upevnění vztahů se stávajícími zákazníky v blízkém okolí či k získání nových zákazníků, kteří ještě nemají s jejich výrobky zkušenost.

Pro rozšíření známosti značky do širšího okolí využívá firma **farmářské trhy**, které jsou zaměřeny na podporu regionálních farmářů či firem. Na trzích smí prodávat pouze prvovýrobce (farmář) nebo jím určený prodejce a výrobky musí být vyrobeny z českých surovin.

Další z velmi důležitých strategií k vybudování vztahu zákazníků ke značce je propagace výrobků firmy Náhlík a Náhlík na sociální síti **Facebook**. Tento pozitivní vliv

⁵ Výhra, kterou může návštěvník plesu či jiné kulturní akce získat, pokud bude jeho vstupenka nebo lístek s číslem zakoupený u organizátorů vylosován.

sociálních médií na upevnění vztahu spotřebitele se značkou potvrzuje i test zveřejněný v časopise *Journal of Retailing and Consumer Services*. Výsledky ukazují, že praktickými výhodami sociálních sítí obchodních značek je, že zákazníci pozitivně vnímají to, že firma investuje do vztahu s veřejností. Z toho pak plyne kvalitní vztah se spotřebiteli, kteří jsou ochotni šířit dobré slovo o sociálních sítích dané značky. [31]

2.1.6 Distribuční strategie

Jelikož firma Náhlík a Náhlík rozváží své výrobky do obchodních řetězců Billa, Penny Market a řetězců COOP, jsou výrobky určeny zákazníkům těchto maloobchodních jednotek po celé České republice. V případě skupiny COOP firma spolupracuje pouze s řetězcí okresů Hodonín, Zlín a Uherské Hradiště. Od firmy také odebírá výrobky soukromý distributor, který dále tyto výrobky prodává pro svou vlastní potřebu. Firma tedy dodává jen na B2B trhy, jelikož nemá vlastní podnikovou prodejnu. Pro účely logistiky však bude rozebírán celý distribuční řetězec až po konečného zákazníka, tedy na B2C trhu.

V případě skupiny **COOP** se jedná o jednoúrovňovou distribuci (viz Obr. 2. 8), kdy firma Náhlík a Náhlík rozváží výrobky přímo do prodejen Jednoty Hodonín vlastníci 71 prodejen, Jednoty Zlín vlastníci 16 prodejen a Jednoty Uherský Ostroh, která vlastní zhruba 73 prodejen. Současně také touto cestou rozváží své výrobky i do prodejen drobných soukromníků sídlících převážně v Jihomoravském kraji.



Obr. 2. 8 Jednoúrovňová distribuce prodejen COOP

U obchodního řetězce **Penny Market** firma využívá také jednoúrovňové distribuční cesty, tam však výrobky dopraví pouze do centrálních skladů řetězce a ten si výrobky pak rozveze do jednotlivých maloobchodních jednotek vlastními prostředky. Firma tak může rozšířit okruh svých zákazníků, protože řetězec Penny Market vlastní 360 prodejen po celé České republice. (viz Obr. 2. 9)



Obr. 2. 9 Jednoúrovňová distribuce prodejen Penny Market

Billa ke skladování využívá sklady dopravní společnosti, kam výrobky dopraví firma Náhlík a Náhlík. Z těchto skladů pak dopravní společnost rozveze výrobky do jednotlivých prodejen řetězce Billa. Jedná se tedy o dvouúrovňovou distribuční cestu (viz Obr. 2. 10), kterou znázorňuje Obr. 2. 10. Podobně jako u Billy firma Náhlík a Náhlík získává mnoho nových zákazníků po celé České republice. Tento řetězec vlastní 203 prodejen.



Obr. 2. 10 Dvouúrovňová distribuce prodejen Billa

U dalšího způsobu distribuce výrobků k zákazníkům dle Obr. 2. 11 je jedním z mezičlánků distributor (soukromý odběratel), který od firmy Náhlík a Náhlík zakoupí výrobky. Následně je převezme do svého skladu, kde jsou uchovány do doby, než je dále nabídne do cizích maloobchodních jednotek, kam je přepraví vlastní dopravou.



Obr. 2. 11 Dvouúrovňová distribuce – soukromý odběratel

2.1.7 Cenová strategie

Ceny výrobků má firma Náhlík a Náhlík stanoveny pomocí nákladové kalkulace, kdy k přímým nákladům jsou připočítány mzdové a režijní náklady. K této ceně je pak připočítána také marže. Takto vzniklá cena určuje cenu pro konečného spotřebitele či odběratele (viz Tab. 2. 1). Jedná se však jen o soukromé prodejny drobných odběratelů, protože firma nemá vlastní prodejnu. Pro řetězce jsou smlouveny prostřednictvím jednání s vedoucími řetězců jiné ceny, které však platí pouze při dodržení množstevních a jiných podmínek.

S řetězcem COOP je sjednaná nižší prodejní cena. S touto nízkou cenou jsou dohodnuty další podmínky a to, že firma Náhlík a Náhlík je povinna rozvážet výrobky do Jednot Hodonín, Zlín a Uherský Brod, kdy záleží na vedoucích prodejen, jestli si výrobky vezmou (není předem stanovená objednávka). V případě akce provedené firmou Náhlík a Náhlík je však každá vedoucí Jednota povinna odebrat alespoň jeden kus zlevněného výrobku.

Pro řetězec Penny Market je sjednána ještě nižší prodejní cena než u Jednot, protože se jedná o největšího odběratele. Zaměstnanci řetězce jsou povinni neustále doplňovat výrobky do regálů, kdy jsou odebírány 3 druhy výrobků, které jsou asi po půl roce obměňovány. Dále jsou řetězce povinny zařazovat výrobky firmy Náhlík a Náhlík do cenových akcí. Sleva však není započítána do sjednané prodejní ceny. Podobné podmínky platí i pro řetězec Billa.

Nižší ceny pro řetězce a slevové akce je docíleno snižováním marže z prodejní ceny výrobků firmy Náhlík a Náhlík. Ceník všech výrobků firmy Náhlík a Náhlík je vložen jako Příloha č. 1.

Tab. 2. 1 Ceník vybraných výrobků firmy Náhlík a Náhlík

CENÍK						
vlastní rozvoz zboží						
platný od 1. 6. 2013						
č. výr.	název výrobku	hmotnost	cena bez DPH Kč/kus	počet ks v kartonu	minimální trvanlivost	druh balení
3070	Hubertova paštika s daňím masem	200 g	22,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3071	Kněždubská paštika jemná	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3072	Kněždubská pytlácká paštika	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3073	Bruselská paštika	200 g	18,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3074	Zabíjačková paštika z Kněžduba	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3075	Husička lahůdková paštika	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3077	Pikantní paštika	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3078	Mandlová paštika	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3079	Alpská paštika s brusinkami	200 g	20,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3080	Kachnička lahůdková paštika	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3081	Labužnická paštika	200 g	20,00 Kč	8	3 měsíce	sklo

Zdroj: [32]

2.2 Charakteristika mezoprostředí

V této kapitole jsou rozebrány síly blízko společnosti, které mohou pozitivně či negativně ovlivnit její chod.

2.2.1 Dodavatelé

Firma Náhlík a Náhlík má na každý sortiment více dodavatelů, které si vybírá podle aktuálně nabízené kvality a ceny. Tím může reagovat na jejich pohyblivost a skloubit tak nejlépe oba tyto faktory. Odebírá různé části vepřového masa, dále také hovězí a vepřové droby, zeleninu (už zpracovanou, zmrazenou), těstoviny, mouku a koření. To jim dodává specializovaná kořenářská firma, která dodá firmě na každý nový výrobek originální koření a

garantuje jedinečnost směsi určené pouze výrobkům firmy Náhlík a Náhlík. Společnost dále odebírá sádlo z jatek, které si sama škvaří. V případě nedostatku odebírá také sádlo již vyškvařené.

Kromě dodavatelů surovin na výrobu má dodavatele také na etikety, obaly, kartony, sanitační přípravky atd. I na některé z těchto výrobků má firma více dodavatelů, které dle aktuální situace a potřeby osloví.

2.2.2 Prostředníci

Firma spolupracuje s několika dalšími společnostmi, které napomáhají lepšímu chodu firmy a prosazení se na trhu.

Pro potřeby vyšší kontroly účetnictví využívá firma externí účetní firmu, která jim kompletuje výkazy od interních pracovníků.

V případě nenadálých událostí týkajících se dopravy výrobků (onemocnění řidiče, porucha nákladního automobilu, velká objednávka apod.) firma využívá služeb externí dopravní společnosti, se kterou má sepsanou dohodu. Nevýhodou ve využívání těchto služeb je, že musí být uhrazeny nejen náklady za spotřebovaný benzín od sídla firmy Náhlík a Náhlík po místo určení, ale i náklady za cestu od sídla přepravní společnosti do firmy.

Pro vytvoření loga bylo využito služeb tiskařské společnosti, která také vytváří a realizuje grafické návrhy. Firma s touto společností dlouhodobě spolupracuje při navrhování nových etiket.

2.2.3 Zákazníci

Jelikož je největším odběratelem firmy společnost Penny Market, která má prodejny po celé České republice, cílovými zákazníky pro firmu Náhlík a Náhlík jsou obyvatelé ČR starší 15 let konzumující paštiky.

V případě **geografické segmentace** má však firma největší zastoupení prodejen v Jihomoravském a Zlínském kraji. Z hlediska marketingové komunikace lze cílové zákazníky určit jako obyvatele Jihomoravského a Zlínského kraje. Firma totiž nemá dostatek finančních prostředků na rozšíření propagace po celé České republice.

Protože by děti v předškolním věku neměli konzumovat paštiky a marketingová komunikace zvolená firmou Náhlík a Náhlík je určena spíše pro spotřebitele kupující paštiky pro vlastní konzumaci či do domácnosti, cílovou skupinou dle **demografické segmentace** jsou obyvatelé starší 15 let. [17]

Dle **psychografické segmentace** lze cílovou skupinu rozdělit na spotřebitele konzumující paštiky a na spotřebitele kupující paštiky do domácnosti.

Z důvodu velkého množství jiných firem na trhu specializujících se na výrobu paštik je důležité získat kladné postoje spotřebitelů k výrobkům. Společnost se tedy zaměřuje z hlediska **behaviorální segmentace** na získání si věrných zákazníků zaměřující se na kvalitní výrobky.

Cílovými zákazníky jsou tedy obyvatelé Jihomoravského a Zlínského kraje starší 15 let konzumující paštiky, kteří jsou věrní značce.

2.2.4 Konkurence

Největší konkurenci představuje firma Hamé, která se specializuje na více druhů obalů rozdělujících sortiment paštik na luxusnější a klasické konzumní, a tím získává širší okruh zákazníků. Někteří spotřebitelé mohou paštiky firmy Náhlík a Náhlík vnímat jako kvalitnější, protože jsou vyráběny v rodinné firmě a z kvalitních surovin. Tato dobrá kvalita je však na úkor vysoké ceny, která může některé zákazníky odradit. Bohužel mnoho spotřebitelů tuto firmu vůbec nezná kvůli nedostatku finančních prostředků na propagaci.

Dalšími konkurenty jsou drobné firmy zaměřující se na podobný sortiment výrobků. Jedná se o Uzenářství a lahůdky Sláma s.r.o. a Řeznictví Švéda s.r.o. Tyto firmy působí v Jihomoravském kraji a jsou tedy pro firmu Náhlík a Náhlík regionální hrozbou. Společníci považují tyto společnosti za aktuální konkurenty, protože jsou svou velikostí na podobné úrovni. Zákazník zaměřující se na drobné výrobce může lehce přejít ke konkurenci. Věrný zákazník se totiž velmi těžce získá a udrží, a velmi lehce ztratí. Proto si firma Náhlík a Náhlík musí stále udržovat dobrou pověst a kvalitu, aby obstála v konkurenčním boji.

2.2.5 Veřejnost

Do této skupiny faktorů ovlivňujících firmu patří mnoho podskupin například hromadné sdělovací prostředky, vládní instituce či zájmové nátlakové skupiny. [5]

Na většinu potenciálních zákazníků mají velký vliv média. Současným trendem v těchto hromadných sdělovacích prostředcích je prosazování zdravého životního stylu, což firmě Náhlík a Náhlík moc neprospívá.

Zdravotnictví či legislativa by mohla mít na firmu vliv například v případě rozšíření nějaké epidemie u skotu či prasat. Společníci by tak museli najít jinou alternativu odběru masa například ze zahraničí.

V případě nátlakových skupin by muselo dojít k extrémním demonstracím například ze strany ochránců práv zvířat, aby tato skupina ovlivnila chod firmy.

Největší vliv na provoz má místní a obecná veřejnost. Jedná se o obyvatele, kteří žijí v bezprostředním či v širším okolí podniku. Zde se objevuje jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů a to je tzv. slovo z úst. Lidé si nejraději nechávají poradit od rodiny či známých, kteří už mají s výrobkem zkušenosti. Nechají se snadno ovlivnit a firma tak může získat nový okruh zákazníků. Zde je důležité nezklamat stále zákazníky a dodávat jim stále stejně kvalitní výrobky. Může se však také objevit záporné slovo z úst, které se bohužel šíří mnohem rychleji než kladné.

2.3 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí je vnější prostředí firmy, které se skládá ze šesti faktorů. Jedná se o demografické, ekonomické, přírodní, legislativní, technologické a kulturní prostředí, ve kterých mohou pro firmu vznikat nové příležitosti, ale i hrozby. [4]

2.3.1 Demografické vlivy

Na území Jihomoravského kraje žilo k 30. červnu 2013 celkem 1 168 975 obyvatel. Počet obyvatel se tak za první pololetí roku 2013 zvýšil o 325 osob. Toto zjištění je pro firmu Náhlík a Náhlík velmi přínosné, protože v tomto kraji mají největší plošné zastoupení prodejen, kam dováží své zboží. Ke zvýšení počtu obyvatel přispěl z velké míry přirozený přírůstek obyvatel, který byl o 292 osob vyšší než přirozený úbytek. Dalším faktorem byl také přírůstek obyvatel stěhováním, který převýšil o 33 osob počet obyvatel vystěhovalých. [14]

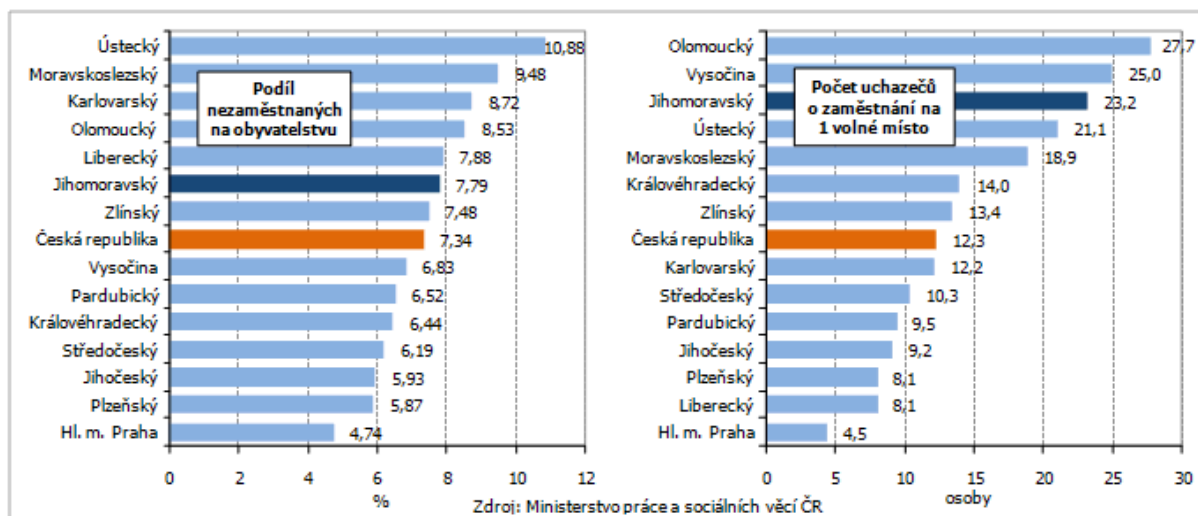
Celorepublikový počet obyvatel však poklesl o 3,2 tisíc osob. Tento pokles bude mít vliv hlavně na počet odebíraného množství výrobků od řetězce Penny Market, který má v tržbách firmy nejvyšší zastoupení. [14]

Demografické faktory jako sňatky či rozvody mají vliv spíše na poptávku po hotových jídlech a polévkách firmy Náhlík a Náhlík. Tyto výrobky totiž nevyžadují dlouhou přípravu a pro single jedince jsou rychlou a snadnou alternativou obědu či večeře. Počet sňatků byl však za první pololetí roku 2013 o 542 vyšší než rozvodů. [14]

2.3.2 Ekonomické vlivy

Mezi ekonomické faktory, které ovlivňují poptávku, patří nezaměstnanost a průměrná měsíční mzda. Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu v Jihomoravském kraji k prvnímu pololetí roku 2013 byl ze 14 krajů České republiky 6. nejvyšší (viz Obr. 2. 12) a byl vyšší

o 0,45 % oproti republikovému průměru. Z toho nejvyšší nezaměstnanost je dlouhodobě v okrese Hodonín, kde firma Náhlík a Náhlík podniká, což pro tuto firmu není vůbec příznivé, protože se tak celkově snižuje kupní síla. [19]

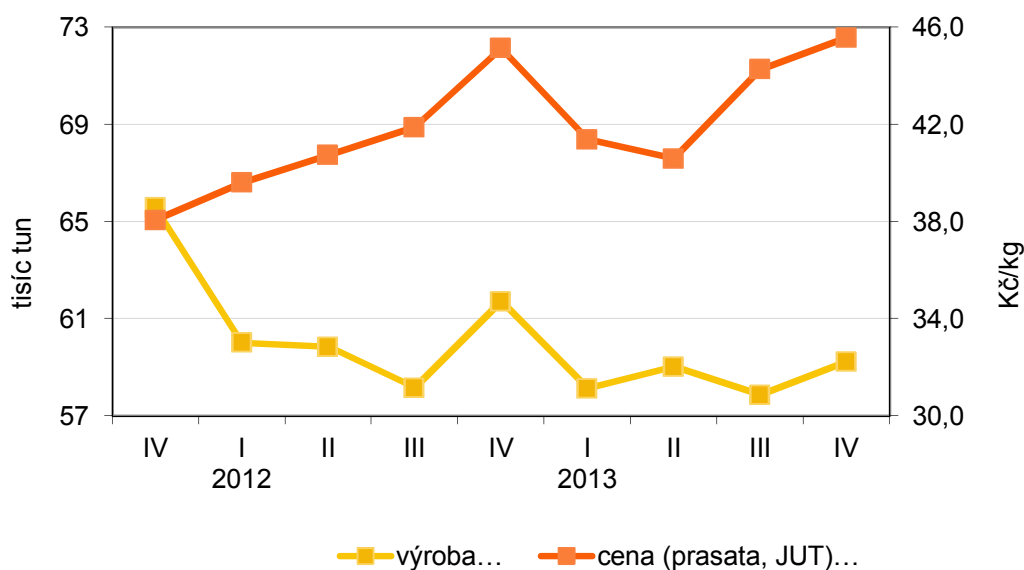


Obr. 2. 12 Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvo a počty uchazečů na 1 volné pracovní místo podle krajů k 30. 6. 2013

Zdroj: [19]

Ve třetím čtvrtletí roku 2013 bylo dosaženo průměrné hrubé měsíční mzdy v Jihomoravském kraji ve výši 24 008 Kč. Za 9 měsíců roku 2013 byl však nominální růst mezd shodný s úrovní inflace. Za stejné období roku 2012 vzrostla průměrná mzda v kraji o 1,5 %, průměrná nominální mzda vzrostla jen o 354 Kč. Průměrná nominální mzda činila tedy 23 593 Kč a ve srovnání s ostatními kraji byl růst mezd v Jihomoravském kraji 2. nejvyšší. Spotřebitelské ceny se za 3 čtvrtletí roku 2013 zvýšily také o 1,5 %, ve srovnání se stejným obdobím roku 2012 reálná mzda v kraji zůstala na stejné úrovni. Což tedy není pro firmu Náhlík a Náhlík nijak pozitivní ani negativní. [21]

Dalším z ekonomických ukazatelů je živočišná výroba. Oproti roku 2012 živočišná výroba, přesněji výroba vepřového masa, v Jihomoravském kraji klesá. Ve 4. čtvrtletí 2013 se počet poražených prasat v ČR snížil na 670 739 ks, meziletočně o 4,3 %. V roce 2013 se výroba vepřového masa snížila na 234 273 tun (klesla o 2,3 %). Ceny zemědělských výrobců jatečných prasat však oproti 3. čtvrtletí 2013 vzrostly o 1,1 % a celkově za rok 2013 oproti roku 2012 o 2,6 %. Tato situace je pro firmu znepokojující, protože v důsledku zvýšení ceny vepřového masa se zvyšují i vstupní náklady na surovinu a firma má tím pádem nižší zisk, protože si nemůže dovést v řetězcích, kam dováží, zvýšit cenu výrobků. Vývoj cen a výroby vepřového masa v průběhu let 2012 a 2013 znázorňuje Obr. 2. 13. [25]



Obr. 2. 13 Výroba a průměrné ceny vepřového masa
Zdroj: [25]

2.3.3 Přírodní vlivy

Nepřímý vliv na firmu Náhlík a Náhlík může mít snižování výměry zemědělské a orné půdy v Jihomoravském kraji. Snižování těchto ploch se tím pádem snižuje množství vyprodukovaných zemědělských plodin a to způsobí zdražení surovin tohoto původu. Zemědělské plodiny také slouží jako krmivo pro jatečná prasata. Firma by pak nedostatkem vepřového masa měla větší problém sehnat tuto surovinu, která by byla v důsledku nedostatku a vyšší poptávky dražší.

Na cenu suroviny má vliv také cena pohonných hmot. Vlivem jejich zvyšování se zvyšují náklady na dovážené suroviny a firma má nižší zisky z prodeje, protože, jak již bylo výše zmíněno, si v řetězcích nemůže dovolit zvyšovat ceny výrobků.

Každoročně se firma potýká s vysokými teplotami, protože ty zvyšují náklady na energii v důsledku vyšší potřeby chlazení v chladících místnostech, kde mají uskladněné výrobky a suroviny. Tento problém také nastává u přepravy výrobků k odběratelům. Opačný problém mají pak řidiči firmy problém v zimě, kdy může následkem námrazy dostat smyk a poškodit tak zboží či nákladní automobil.

Období sucha pak může způsobit nedostatek vody, kterou zaměstnanci používají při chlazení výrobků po jejich sterilaci a při každodenním provozu. Vzniká tak hrozba částečného či úplného zastavení provozu.

2.3.4 Legislativní vlivy

V současné době je polická situace velmi vratká. Neustálými změnami právního prostředí způsobuje nepřehlednost zákonů. Podnikatel je tak omezován v dlouhodobém strategickém plánování. Daňový systém také podléhá neustálým změnám, což způsobuje ekonomice i podnikatelům značné problémy v orientaci a přizpůsobování se novým situacím.

Firma Náhlík a Náhlík s. r. o. se musí řídit zákony platnými v České republice. Společnost s ručením omezeným se musí řídit Obchodním zákoníkem a je definovaná v § 56 a následujících. Dalšími zákony jsou například Zákon o dani z přidané hodnoty (č. 235/2004 Sb.), Zákon o daních z příjmů (č. 586/1992 Sb.) či Zákon o spotřebních daních. Vztah mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem upravuje Zákoník práce (č. 262/2006 Sb.). Dále se musí firma řídit například Zákonem o obalech (č. 477/2001 Sb.) či Zákonem o odpadech (č. 185/2001 Sb.). Z hlediska účetnictví se firma musí řídit Zákonem o účetnictví (č. 563/1991 Sb.). Každá potravinářská firma je také ovlivňována technickými normami například Mezinárodní organizace pro standardizaci - ISO či České technické normy - ČSN. Pro zajištění bezpečnosti potravin je firma kontrolována Státní veterinární správou a má zavedený již výše zmíněný systém HACCP. Další zákon ovlivňující firmu je Zákon o potravinách a tabákových výrobcích 110/1997 Sb.[18]

2.3.5 Technologické vlivy

Na firmu mají nové technologie velký vliv. Bohužel spíše ten negativní. Z důvodu nedostatku finančních prostředků je firma omezována v modernizaci stávající výroby a přizpůsobení se trhu. To pro ně představuje velkou hrozbu ze strany konkurence, která může mít více prostředků.

Z toho důvodu se snaží odlišit od konkurence zvolením jiné technologie a rozšířením výroby. Zakoupením nové udírny se společníci chtějí zaměřit na uzené speciality a tím získat více zákazníků prostřednictvím tohoto sortimentu. Prostřednictvím nových technologií je možno v udírně nastavit mnoho různých funkcí, která může firmě poskytnout konkurenční výhodu.

2.3.6 Sociální a kulturní vlivy

Pro řeznictví je nejdůležitějším zjištěním, že upadá obliba domácích zabijaček, na kterou měla z velké části vliv i novela veterinárního zákona o domácí porážce. Tím se zvyšuje poptávka po zvěřinových specialitách u firmy Náhlík a Náhlík.

Bohužel se s rostoucím trendem zdravé výživy snižuje poptávka po paštikách. Spotřebitelé tyto výrobky považují za nezdravé a nekvalitní. Na tento názor mají velký vliv také média, v kterých se často objevují reportáže o nejistém složení těchto výrobků.

Toto tvrzení lze podložit výsledky průzkumu Spotřebitelského panelu GfK⁶, ve kterém bylo srovnáváno období leden – červen roku 2013 se stejným obdobím roku 2012. Bylo zjištěno, že nejméně oblíbenou subkategorií v kategorii masa a uzenin jsou paštiky. Nákupy tohoto sortimentu meziročně výrazně poklesly. Paštiky zakoupí v rámci pololetí alespoň jednou měsíčně 85 % domácností. [29]

Sociálním trendem se v poslední době stále více stává internet. Firma Náhlík a Náhlík však využívá tento způsob propagace velmi málo. Má založený pouze facebookový profil, kde propaguje své výrobky. Do budoucna je však naplánována webová stránka, která je zatím zpřístupněna v rozpracované podobě.

⁶ Mezinárodní skupina GfK (Growth from Knowledge) je jednou z předních globálních společností (celosvětově čtvrtou největší) v oboru výzkumu trhu a veřejného mínění. GfK má své ústředí v Norimberku (od roku 1934) a národní společnosti ve více než sto zemích po celém světě.

3 Teoretická východiska analýzy značky

3.1 Produkt

Z marketingového hlediska je produkt více než hmotný výrobek. Produkt je cokoli, co může být nabídnuto na trhu, co může upoutat pozornost a co slouží ke spotřebě a tím může uspokojit zákaznicko přání či potřebu. Do produktu lze zahrnout výrobky, služby, obchod, osoby, různé organizace nebo myšlenku. Patří sem však také ostatní prvky, které jsou spolu s produktem nabízeny zákazníkovi, jako je například značka, obal, montáž, apod. Tyto prvky tvoří spolu s produktem koncepci totálního produktu (viz Obr. 3. 1). [4]



Obr. 3. 1 Koncepce totálního produktu
Zdroj: [9]

Na spotřebitele působí všechny atributy těchto vrstev, které jsou mezi sebou navzájem propojené. Výrobce však musí rozpoznat, které atributy nejvíce ovlivňují nákupní chování zákazníka a snažit se je odlišit od konkurenčních výrobků. Pokud mají konkurenční výrobky stejné užité vlastnosti, dochází ke konkurenčnímu boji především v rovině vnímatelného produktu a rozšířeného produktu. [9]

Pro odlišení se od konkurence je nejdůležitější rovinou druhá vrstva. Tato vrstva je tvořena pěti atributy, obalem, značkou, kvalitou, designem a stylem. Výrobce by se zde měl nejvíce zaměřit na obal a design, protože to je první, čeho si zákazník všimne, když si vybírá ve větším množství druhů produktů. Dále na zákazníka působí také značka, protože pokud mu výrobek zachutná, může si jej podle značky opět zakoupit a stát se stálým zákazníkem.

3.2 Značka jako atribut produktu

3.2.1 Definování značky

Existuje mnoho způsobů, jak lze definovat značku. Nejznámější je ale definice Americké marketingové asociace. Značku definuje jako název, termín, znak, symbol nebo design nebo kombinaci těchto prvků, které slouží spotřebiteli pro odlišení určitého výrobku od ostatních konkurenčních výrobků. [3]

Značka slouží spotřebiteli nejen k identifikaci výrobku, ale také pro zařazení se do určité sociální skupiny. Pokud je spotřebitel věrný své značce, může se značka stát signálem vyjadřující image uživatele. [7]

Název značky velmi ovlivňuje rozhodování spotřebitele a proto je výběr jména jednou z nejdůležitějších voleb. Názvy značek mohou být založeny na lidských jménech, v současné době je velmi populární pojmenovávat parfémy po známých osobnostech (např. Avril Lavigne, Naomi Campbell). Další názvy mohou být spokojovány s určitým místem (např. Nokia – „vesnice ve Finsku), názvy zvířat (např. automobily Jaguar, či sportovní značka Puma) nebo s jiným předmětem (např. Apple). Některé firmy mají název produktu přímo ve jménu (např. AZ OKNA, AAA Auto) nebo názvem vyjadřují určité výhody produktu či jeho vlastností. Například sportovní značka Asics, která se specializuje na obuv pro muže, má název složený s příslovím „Ve zdravém těle, zdravý muž“. [2]

3.2.2 Funkce značky

Hlavní funkcí značky již po staletí je rozlišit zboží jednotlivých výrobců a tím omezit výrobu nekvalitních výrobků. Značka má několik vzájemně prolínajících se funkcí, které mají význam jak pro spotřebitele, tak pro výrobce. K úspěšnosti značky přispívá respektování těchto funkcí výrobcí ve všech etapách realizace značkové strategie. [9]

Jednou z funkcí je **funkce identifikační** (rozlišovací), což znamená, že značka má zřetelně identifikovat produkt a odlišovat ho od konkurenčních produktů. Slouží spotřebiteli k rozpoznání jednotlivých produktů různých značek.

Další funkcí je **funkce ochranná**. V případě, že je název značky registrován, je mu zabezpečena ochrana určitých charakteristických rysů produktu tak, aby je nemohl jiný konkurent zneužít.

Značka jako taková přitahuje pozornost potenciálních zákazníků, tím plní **funkci propagační**. Spojuje jednotlivé výrobky firmy a jejím prostřednictvím lze propagovat produkty či firmu samotnou a komunikovat tak s potenciálními zákazníky.

Prostřednictvím značky lze vytvářet také cenové a jakostní produktové úrovně. Zde se uplatňuje **funkce diversifikační**. Výrobci, kteří se specializují na více segmentů trhu či více cílových skupin zákazníků, mohou značku použít pro rozdělení svých produktů do těchto oblastí. Dle kvality a ceny se pak zákazníci mohou ztotožnit s určitými skupinami značek a vytvořit si tak cenové a kvalitativní povědomí o nabízených výrobcích a službách jednotlivých segmentů. [9]

Pokud je značka dobře řízena a její hodnota v průběhu času roste, jedná se o **funkci nositele hodnoty**. V případě, že si zákazníci kupují produkty převážně kvůli značce, může mnohonásobně zvýšit hodnotu firmy.

Funkce věcné i časové kontinuity mezi produkty vyjadřuje, že značka vytváří vazbu mezi produkty různého druhu nebo stejné produktové řady určitého podniku.

Značka, která je na trhu dlouho a k níž mají zákazníci důvěru plní **funkci garanční** (nositele tradice a záruky kvality produktu). Zakoupením této značky má zákazník určitou jistotu, že se jedná o kvalitní výrobek a bude s ním spokojen. [9]

Funkce tvůrce image spotřebitele způsobuje, že po zakoupení určité značky zařadí zákazníka do určité společenské hierarchie v důsledku cenové a kvalitativní úrovně zakoupené značky. Tím značka vytváří jakousi prestiž a potvrzuje image spotřebitele.

Zákazník si určité značky vybírá především dle životního stylu a žebříčku hodnot. Zakoupení určité značky spojuje uživatele této značky a vytváří tak pocit sounáležitosti mezi věrnými zákazníky této značky. Vytváří také vztahy mezi výrobcem a spotřebitelem. Tato funkce se nazývá **funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi**.

Značka také šetří čas zákazníkovi v rozhodovacím procesu a tím plní **funkci úspory času**. Pokud je zákazník věrný určité značce, nezdržuje se výběrem jiných konkurenčních výrobků a zakoupí si ten, který zná a preferuje. [9]

Spojí-li si zákazník značku s určitou kulturou, tato značka pak plní **funkci nositele určité kultury**. Mezi tyto značky se řadí například Coca Cola - USA nebo pušky Kalašnikov – Rusko. [9]

3.2.3 Hodnota značky

Značka nepředstavuje pro spotřebitele jen nějaký symbol či znak, ale také to, jak vnímají její produkty, jejich vlastnosti a jaký mají celkový vztah ke značce a co pro ně znamená. Hodnotu značky pak vyjadřuje to, jestli si umí získat zákazníka a zda získá jeho loajalitu. Každá značka má hodnotu jinou a odlišují se tak od jiných značek působícím na stejném trhu. Na tomto trhu se objevují značky, které zákazník zná, které nezná, které upřednostňuje a kterým je věrný. Právě znalostí značky produktu či služby zákazníkem se určuje hodnota značky. Značka, která má loajální zákazníky, je známější na trhu, má vyšší vnímanou kvalitu a má určité výhody oproti jiným konkurenčním značkám. Mezi tyto výhody patří například patenty, lepší postavení na trhu, obchodní známky a vztahy s distributory. Značky s větší loajalitou zákazníků mají tedy i vyšší hodnotu. Měřítkem hodnoty značky je ochota zákazníků zaplatit za produkt vyšší cenu. [3]

Proto, aby byla značka úspěšná, musí vědět, jaké atributy opravdu zvyšují hodnotu značky a snažit se tuto úroveň udržovat i nadále. Metody pro analýzu hodnoty značky zkoumají otázky na povědomí o značce, věrnost značce a obraznost značky. Firma by si měla však určit, jaké atributy bude měřit a neměnit tyto atributy v čase pro možné sledování vývoje značky. [8]

3.2.4 Prvky značky

Prvky značky jsou patentovatelné instrumenty sloužící k diferenciaci a identifikaci značky. Značka je tvořena dvěma skupinami prvků, a to racionální část, což je viditelná část značky sloužící k identifikaci. Další je emocionální část, to je jak značku vnímají spotřebitelé, jsou méně zřetelné, vytváří styl, tón a charakter značky. [3] [5]

Mezi prvky značky patří jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy. Tyto prvky mohou být vybrány takovým způsobem, aby dosáhly co nejvyšší možné hodnoty značky. Toho bude dosaženo, když budou prvky uzpůsobeny tak, aby podpořily povědomí o značce u zákazníků, aby vytvořily silné a příznivé asociace a vyvolaly kladné názory na značku a dobré pocity u spotřebitelů. [2]

Bez loga či názvu značky ztrácí samotná značka význam. Aby se však zabránilo závislosti na logu, musí být všechny ostatní prvky plně integrovány tak, aby mohly samostatně fungovat. [6]

a) *Jméno značky*

Název značky často zachycuje klíčové představy o produktu a spotřebitel si jej povšimne během několika sekund. Pokud si název značky spotřebitel zapamatuje, je pak v jeho mysli úzce spjato s produktem a je pak problém, pokud výrobci tento název chtějí měnit. Jméno značky by mělo být jednoduché, snadno vyslovitelné či zapsatelné, smysluplné a známé, odlišné, neobvyklé a osobité. Značka by měla mít jasnou, pochopitelnou a jednoznačnou výslovnost a význam, aby nedocházelo k mylným asociacím například v zahraničí. [2]

b) *Loga a symboly*

Povědomí o značce nejvíce ovlivňuje právě logo a symboly. Jedná se o vizuální prvek značky a v případě, že spotřebitelé nemají dobrou paměť na jména, většina si logo vybaví. Loga se mohou psát různými způsoby. Mohou být snadno zapamatovatelné a přímo souviset s názvem značky (Kit-Kat, Coca-Cola) nebo být abstraktní, která vůbec nemusí souviset s jeho názvem (např. hvězdička u Mercedesu). Tato abstraktní loga se často nazývají symboly. Podobně jako názvy mohou loga vyvolávat ve spotřebiteli asociace a tím posílit hodnotu značky. U některých abstraktních log však může dojít k problému, že spotřebitelé nemusí pochopit jeho význam bez marketingového vysvětlení významu. Loga se na rozdíl od názvů poměrně dobře převádí mezi kulturami a dají se lépe aktualizovat. [2]

Množství log, symbolů a grafických značek je však příliš velký a sami nestačí na naplnění svých funkcí. Proto jim musí komplexně pomoci ostatní prvky vizuální komunikace. Firma pak může rozhodnout, jak významnou roli bude v celém systému logo hrát. [30]

c) *Představitelé*

Značka prostřednictvím představitelů získává lidské či životné vlastnosti. Jsou určitým specifickým typem symbolu značky. Představitelé mohou být používání v reklamních kampaních, reklamě či designu. Mohou mít také různé formy. Někteří mohou být animovaní (např. mimozemšťan představující firmu Alza.cz nebo liška u Českomoravské stavební spořitelny) a někteří jsou živé postavy (Kotek a Pavlásek propagující T-mobile). Představitelé mohou tak lépe vytvořit povědomí o značce, odlišit značku od konkurence a jsou snadno převeditelní na jinou produktovou kategorii. Představitelé se však musí také s postupem času obměňovat, aby stále působili moderně a jejich image a osobnost zůstaly relevantní pro daný cílový trh. [2]

d) Slogany

Slogany lze chápat jako krátké fráze, které poskytují přesvědčující či popisné informace o značce. Nejčastěji se slogany objevují v reklamách, ať už v televizích nebo v rádiích, ale mohou se vyskytnout i na obalech či jiných propagačních materiálech marketingového programu. Prostřednictvím sloganu mohou spotřebitelé pochopit podstatu či význam značky, co představuje a pro koho jsou produkty určeny. Slouží také k odlišení produktů od jiných konkurenčních produktů, protože vzbudí u spotřebitelů určité asociace a odliší značku od konkurence. Některé slogany pomáhají budovat povědomí o značce tím, že ve sloganu umístěn název značky a další vytváří určité pojítko mezi značkou a produktem. Do sloganů se většinou používají superlativy, aby přesvědčily zákazníka, že právě tato značka je ta pravá. [2]

e) Znělky

Znělka je hudební vyjádření poselství o značce. Většinou je skládají profesionálové, kteří se snaží vytvořit chytlavou melodii, aby se okamžitě zapsala do mysli posluchačů. Znělku lze chápat jako širší hudební slogan. Vzhledem ke svému hudebnímu základu nemohou příliš dobře přesně vyjadřovat nějaké sdělení o smyslu produktu. Znělka může spíše vyvolat ve spotřebiteli příjemný pocit, který si spojí s produktem. Díky své chytlavé melodii si spotřebitelé podvědomě zakódují melodii do paměti a snadno si pak značku zapamatují. [2]

f) Balení

Tento prvek plní řadu funkcí. Jednou z těchto funkcí je ochrana výrobku, kam se řadí také ochrana přírodního prostředí a člověka – funkce ochranná. Dále musí být funkční pro spotřebu i následné skladování, například uzavíratelné obaly pro opakovanou spotřebu či manipulaci – funkce skladovací, dopravní a manipulační. Měl by plnit výrobní, obchodní, legislativní a spotřebitelské požadavky – funkce informační. Důležitou funkcí je také funkce estetická, která ovlivňuje spotřebitele při koupi. Jedná se o barvu, tvar či povrch produktu. [10]

g) URL

Uniform Resource Locators v překladu znamená jednotné označení zdroje. Tento prvek je využíván ke specifikaci umístění na webových stránkách a slouží pro odkazování jako ke jménu domény. Tuto doménu si musí ten, kdo ji chce vlastnit registrovat a zaplatit za služby poskytované organizacemi jako je například Register.com. Zkratka URL značky musí být snadno zapamatovatelná pro spotřebitele, aby se dostali na stránku firmy. [2]

3.2.5 Kritéria výběru prvků značky

Rozlišuje se šest kritérií výběru prvků značky. Tato jednotlivá kritéria lze ještě rozdělit do dvou skupin. První tři kritéria (zapamatovatelné, smysluplné a líbivé) se řadí do kritérií značkovatelných, která slouží spíše pro vytváření hodnoty značky a zbývající tři (chránitelné, přizpůsobitelné a přenositelné) jsou označovány jako kritéria obranná. Tato skupina řeší otázku, jak může být uchována či využita hodnota značky při různých příležitostech a omezeních. [3]

a) Zapamatovatelnost

Jednotlivé prvky (logo, symboly, názvy) by měly usnadnit zapamatování a rozpoznání značky při nákupu nebo spotřebě. Usnadněním spotřebiteli vybavit si tuto značku může firma dosáhnout vyšší úrovně povědomí o značce. [4]

b) Smysluplnost

Prvky mohou být vybrány tak, aby vnukli spotřebiteli určité asociace se značkou. Význam těchto prvků se může lišit popisností či přesvědčivostí obsahu. [4]

c) Obliba

Představy či asociace vyvolané prvkem značky se nemusí vztahovat vždy k produktu. Prvky mohou být vybírány podle bohaté obrazovosti či jazykové obratnosti, které jsou zábavné a zajímavé. Tato kategorie řeší otázky, nakolik budou mít spotřebitelé rádi prvky značky bez ohledu na produkt samotný. [2]

Tato tři kritéria (zapamatovatelnost, smysluplnost, líbivost) mají množství výhod. Spotřebitelé většinou nezjišťují informace o daném produktu, ale vybírají zboží dle povědomí. Vybudování tohoto povědomí a marketingovou komunikaci usnadňují zapamatovatelná či smysluplná jména značek nebo loga a symboly. [2]

d) Přenosnost

Přenosnost spočívá v tom, že čím méně je prvek (jméno) specifický, tím snadněji může být použit u nového výrobku stejné kategorie nebo u výrobků různých kategorií. Dále se řeší otázka, do jaké míry prvek značky dodává hodnotu značky napříč geografických hranic a segmentů trhu. Pokud název značky nemá žádný vnitřní význam nebo není příliš smysluplný, dá se snadno přeložit i do jiných jazyků, aniž by docházelo k omylům či změně významu názvu. [2]

e) Adaptabilita

Jedná se o adaptabilitu prvku značky v průběhu času. Protože se hodnoty a názory ve spotřebitelském chování stále mění nebo je jen potřeba dodržovat současné trendy, musí se prvky značky v průběhu času aktualizovat. Pokud je prvek adaptabilní a flexibilní, je snadné jej aktualizovat. Například představitelé, loga či názvy mohou být modernější a aktuálnější změnou vzhledu či designu. [2]

f) Možnost ochrany

Do celkového posuzování prvků značky se řadí poslední faktor a to je míra, do jaké lze ochránit prvek značky, z hlediska právního i konkurenčního. Z právního hlediska je důležité vybrat takové prvky značky, aby mohly být na mezinárodní úrovni právně chráněny a tyto prvky zaregistrovat u příslušných právních institucí. Také je důležité zamezit neautorizovaným konkurenčním zásahům. Podobně jde prvek chránit před konkurencí. Ne vždy ale pomůže právní ochrana. Konkurence může prvky značky imitovat a tím snížit hodnotu značky. Proto by tyto prvky neměly být snadno kopírovatelné. [2]

3.3 Koncepce totální značky

Z marketingového pohledu je možno na značku pohlížet jako na specifický produkt určitého charakteru, a platí pro ni stejné zásady jako pro jakýkoli jiný produkt. Značku tak lze rozčlenit na dílčí elementy tak, aby ji bylo možno řídit a analyzovat. Aplikací totálního produktu na produkt „značka“ lze definovat koncepci totální značky a její dílčí vrstvy (viz Obr. 3. 2). [9]



Obr. 3. 2 Koncepce totální značky
Zdroj: [9]

První vrstvu tvoří jádro značky a je dána funkcí, kterou by měla značka plnit. Druhou vrstvu (vnímatelná značka) tvoří jednotlivé atributy značky například jméno, logo, tvar, styl,

znělka (viz. kapitola 3.2.4), podle kterých může být značka identifikována a rozlišena od ostatních. Do třetí vrstvy (rozšířená značka) lze zahrnout garance, záruky bezpečnosti a spolehlivosti apod., kterými se může značka odlišit od konkurence a co poskytne zákazníkovi navíc. Čtvrtou vrstvu (image značky) lze chápat jako samostatnou vrstvu zastřešující prestiž, sílu či osobnost značky, která může vytvářet jakousi image garanta či nositele značky. [10]

3.4 Znalost značky

Z pohledu zákazníka, tedy přesněji řečeno z modelu CBBE (customer-based brand equity) je znalost značky klíčová k vytvoření hodnoty značky. Vytváří totiž rozdílový efekt, který je nezbytný pro řízení značky. Marketéři využívají pro vytvoření si představy o myšlení spotřebitelů model paměti, jako sítě asociací. Na paměť nahlíží jako na uskladněné informace a myšlenky, kde zkoumá sílu asociace mezi těmito informacemi. Tyto informace mohou být povahy vizuální, verbální, abstraktní nebo kontextové. Znalost značky může být pojata dvěma komponenty, povědomí o značce a image značky. [2]

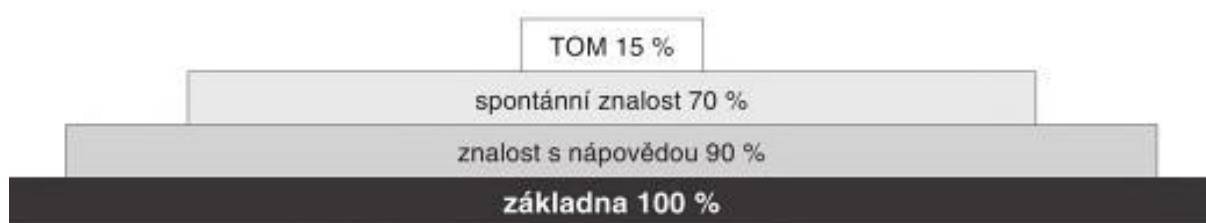
3.4.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce je určitým předpokladem, že bude mít značka úspěch a bude se prodávat. Pokud značka není známá, spotřebitelé ji spíše ignorují a považují ji za méně atraktivní. Povědomí o značce se rozděluje na dva typy, **vybavení** a **rozpoznání** značky. [1]

Vybavení značky znamená, že si spotřebitel na značku vzpomene, pokud uvažuje o určité produktové kategorii. Dostane-li například zákazník otázku, jaké značky čokolád zná a on odpoví Milka, Orion, dá se předpokládat, že úroveň spontánního vybavení značek byla vysoká. [1]

Pokud je toto vybavení značky vysoké, dá se předpokládat, že produkty této značky zákazník dokáže v obchodě rozpoznat a identifikovat. Může však nastat, že si zákazník značku vybaví, ale nebude ji schopen rozpoznat, protože její balení nebylo v reklamách nebo v jiném nástroji marketingové komunikace dostatečně vizualizováno. Proto je také důležité posilovat spojení značky s určitou kategorií produktu. V této souvislosti mohou být užitečné reklamní slogany. Například slogan „Když se rýmy zbavit musím, tak je tady Robitussin!“ si zákazníci spojí s kategorií léků proti rýmě a nachlazení a provázání značky s produktem se tak zvyšuje. [1]

Dle jiného názoru lze znalost značky rozdělit do tzv. **znalostní pyramidy** (viz Obr. 3. 3) představující procentuální rozdělení celkového vzorku respondentů při zjišťování znalosti určité značky. Na nejvyšším patře je znalost **první na mysli** (Top of mind), což je značka, kterou si respondent vybaví jako první, když je vyzván jmenovat jednu značku, kterou si vybaví v souvislosti s určitým produktem. Dále rozlišuje **spontánní znalost**, kdy respondent může při stejné otázce jmenovat více značek. Třetí patro představuje **znalost s nápovědou**. Do této kategorie spadají ti respondenti, kteří označí značku v seznamu několika nabídnutých značek. Posledním patrem je **základna**, v které jsou zahrnuti všichni dotazovaní respondenti včetně těch, kteří značku vůbec neznají. [5]



Obr. 3. 3 Pyramida znalosti
Zdroj: [5]

3.4.2 Image značky

Pozitivní image značky vytváří v paměti příznivé, silné a jedinečné asociace se značkou. Asociace mohou být kromě informačních zdrojů řízených marketéry vytvořeny také jinými způsoby. Například přímou zkušeností zákazníka se značkou, z informací poskytnutými od firmy nebo jiných komerčních či nekomerčních zdrojů (médií), ústním předáním či závěrem ze značky samé, identifikací značky se zemí, se společností, místem, osobou nebo událostí. [2]

Tyto vlivy různých informačních zdrojů by měli marketéři umět rozpoznat, ovládnout a začlenit je do komunikační strategie. [2]

3.5 Positioning značky

Positioning je součástí marketingové strategie. Jedná se o umístění image firmy a její nabídky do mysli cílového zákazníka tak, aby spotřebitel nedal přednost konkurenci a aby se potenciální přínos firmy maximalizoval. Positioning napomáhá marketingové strategii objasnit jedinečnost značky, co znamená a proč by si ji měli zákazníci koupit. Dle modelu CBBE je nutné nejprve určit cílový trh a spotřebitele, dále hlavní konkurenci a nakonec nakolik je značka podobná konkurenčním výrobkům a nakolik se liší. [2]

a) Cílový trh

Je velmi důležité správně identifikovat spotřebitelský trh, protože každý zákazník může mít jinou znalost značky, vnímání či preference. K tomu slouží segmentace trhu, dle níž lze rozdělit zákazníky do stejnorodých skupin. Spotřebitelé jednotlivých skupin mají podobné potřeby a spotřebitelské chování a lze pro ně vytvořit podobné marketingové mixy. Rozlišují se dvě základny segmentace, orientovaná na spotřebitele (zaměřuje se na osobu spotřebitele či organizace) a produktově orientovaná (zaměřuje se na mysl spotřebitele a jak využívá značku nebo produkt). [2]

b) Konkurence

Konkurence se snaží získat nové zákazníky vytvářením nových vlastností, které udělají jejich výrobek pro spotřebitele zajímavější a firma tak dosáhne konkurenčních výhod. Jedná se o výrobkovou diferenciaci, kterou lze dělit do pěti dimenzí. První z nich je výrobek, kam můžeme zařadit tvar, prvky, kvalitu výkonu, trvanlivost, design či spolehlivost. U služeb lze vytvořit konkurenční výhodu prostřednictvím usnadnění objednávky, dodání, možností instalace, rad zákazníkům či údržbou. Důležitými výhodami jsou také pracovníci, image a distribuční kanál. Zjištění povahy konkurence je tedy dalším krokem k určení základny positioningu. [4]

c) Podobnost a odlišnost konkurenčních výrobků

K určení základny positioningu je potřeba vytvořit správné asociace odlišnosti a příslušnosti v produktové kategorii.

Asociace s odlišnostmi v kategorii jsou benefity či vlastnosti, které si zákazníci spojí se značkou. Jedná se o pozitivní hodnocení vlastností produktu určité značky spotřebiteli, kteří věří, že u konkurenční značky by tyto vlastnosti v podobné míře nenašli. Tyto asociace se mohou posuzovat z hlediska funkčních faktorů (týkajících se výkonu) nebo z hlediska abstraktních faktorů (týkajících se vzhledu). Myšlenka odlišnosti je úzce spojena s pojetím koncepce „jedinečné propojení propozice“, které zdůrazňuje benefity značky vyjádřené reklamou na úkor jejího kreativního provedení. Dále je tato asociace spjata s myšlenkou trvalé konkurenční výhody, která také zdůrazňuje důležitost odlišnosti produktů, však v o něco širším pojetí. V positioningu je zásadní odlišit se od konkurence. Jako příklad můžeme uvést maloobchod Ikea, který se snaží odlišit nízkými cenami na rozdíl od značky Apple či Prada zaměřující se spíše na špičkovou kvalitu. [2]

Asociace příslušnosti do produktové kategorie (asociace parity) jsou vlastnosti, které mohou být podobné s jinými značkami. Rozlišují se dva typy těchto asociací. První z nich je asociace s kategorií. Jedná se o vlastnosti produktů, které jsou vnímány spotřebiteli jako nutné pro důvěryhodnost nabídky u produktu či služby určité kategorie. Tyto asociace se však mohou s časem měnit v rámci technologického pokroku, spotřebním trendům nebo vývoji právního systému. Druhým typem je asociace s konkurencí. Pokud značka je v oblasti, kde se konkurenční značky snaží najít výhodu, v rovnováze a dokáže najít výhody i v dalších oblastech, dostává se do silné konkurenční pozice. [2]

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola vysvětluje postupy a metody, které byly využity k výzkumu. Cílem procesu marketingového výzkumu je šetřit časové, lidské a finanční náklady, aby byl výzkum efektivní. Proces zahrnuje dvě etapy, přípravnou a realizační. [5]

4.1 Přípravná fáze výzkumu

K tomu, aby byl výzkum úspěšný, je nejdůležitější správnost přípravné fáze výzkumu. Uskutečňuje se před zahájením sběru dat a je delší než samotná realizace.

4.1.1 Definování problému

Na současném potravinářském trhu se stále zvyšuje počet drobných podnikatelů a firem, které se chtějí prosadit v tomto odvětví. Značka firmy Náhlík a Náhlík bohužel není natolik známá, aby obstála v tak velké konkurenci. Dodávají sice do velkých obchodních řetězců jako je Penny Market a Billa, ale ty stále zvyšují své požadavky. Vedoucí společnosti Náhlík a Náhlík by proto chtěli zřídit vlastní prodejnu v městě Bzenec, ale neví, nakolik je jejich značka známá a v kterých oblastech by měli rozšířit svou marketingovou komunikaci.

4.1.2 Definování cíle

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjistit úroveň známosti značky Náhlík a Náhlík v jednotlivých městech, Bzenec, Veselí nad Moravou, Strážnice a Kyjov. Důležité bylo proto zjistit zda potenciální zákazníci znají značku Náhlík a Náhlík a zda si vybaví v souvislosti s touto značkou její produkty.

Vedlejším cílem bylo zjistit nákupní chování zákazníků, kterým výrobkům dávají přednost, které výrobky naopak nemají rádi a popřípadě zda jim v nabídce sortimentu chybí určitý druh výrobku. Dále jaký faktor zákazníci při nakupování nejvíce ovlivňuje, zda je to například reklama, doporučení, cena či obal.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

a) Typy dat

Hlavním zdrojem informací marketingového výzkumu byla primární data, která byla zjištěna vyhodnocením dotazníku. Tato data byla kvantitativní.

Dalším zdrojem byla data sekundární, která byla získána především z materiálů poskytnutých vedením firmy. Dalšími zdroji byly webové stránky, odborné publikace,

statistiky a články a odborná periodika, kde byly zjištěny potřebné informace o trhu paštik, konkurenci na tomto trhu, ale i odborné informace nezbytné pro zpracování bakalářské práce.

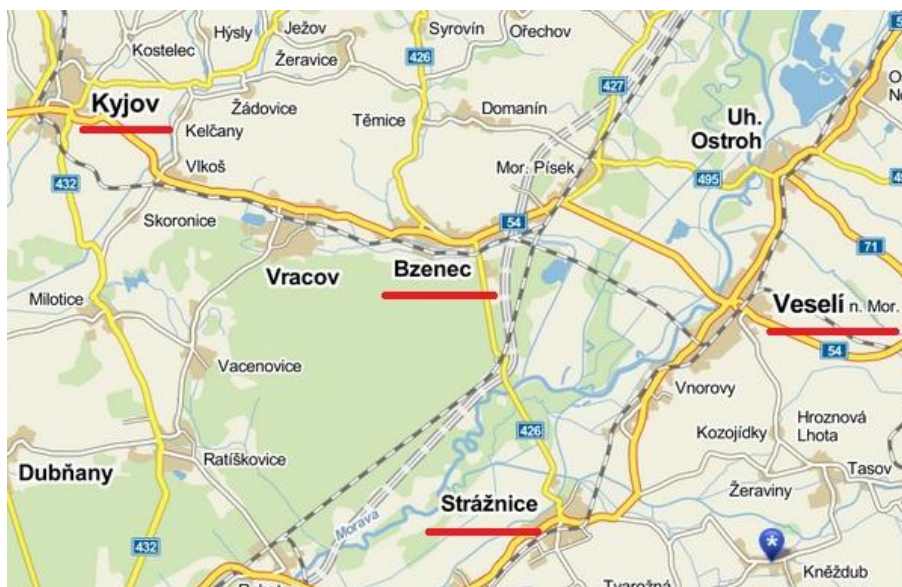
b) Způsob sběru dat

Na základě požadavků společníků firmy, byl sestaven strukturovaný dotazník, který představuje hlavní nástroj metody výzkumu. Touto metodou bylo osobní dotazování, které je založeno na přímém kontaktu tazatele s respondentem. Tazatelem byla autorka práce, Veronika Možnarová.

Sběr dat byl naplánován na měsíc leden 2014 a byl proveden ve čtyřech větších městech v okolí města Bzenec, kde bude stát prodejna firmy Náhlík a Náhlík. Tato města byla Strážnice, Veselí nad Moravou, Kyjov a Bzenec (viz Obr. 4. 1). Pro sběr dat byly zvoleny hypermarkety a obchodní centra, protože se zde shlukuje velký počet lidí, tedy i potenciálních zákazníků. Vyhodnocením dotazníků byla zjištěna primární data, která byla klíčová pro naplnění cíle práce.

Dotazník byl sestaven převážně z uzavřených otázek, dále ze dvou polouzavřených a tří otevřených otázek. Respondenti měli na výběr jednu možnou variantu odpovědi nebo mohli zaškrtnout více odpovědí.

Otázky byly sestaveny tak, aby z nich šlo odvodit, nakolik je značka Náhlík a Náhlík známá, zda je tato znalost spontánní či vyvolaná. Dvě otázky sloužily k potvrzení či vyvrácení tvrzení, že respondenti znají produkty společnosti, ale neznají značku samotnou. V dalších otázkách byl výzkum zaměřen na nákupní chování respondentů, a jaký faktor zákazníci při nakupování ovlivňuje, zda si respondenti spojí značku s jejich produkty či jejich logem a zda si kupují výrobky této značky. Jedna z otevřených otázek byla vytvořena na požádání společníků firmy, která jim bude sloužit pro inspiraci k vytvoření nových výrobků. Posledními otázkami byly otázky identifikační, které budou použity při segmentaci potenciálních zákazníků a k vyhodnocení marketingového výzkumu a hypotéz. Dotazník je umístěn v přílohách jako Příloha č. 2.



Obr. 4. 1 Vybraná města pro sběr dat

Zdroj: [15]

c) Výběrový soubor

Základní soubor výzkumu tvořili obyvatelé okresu Hodonín starší 18 let. Výběrový soubor výzkumu tvořili obyvatelé měst Bzenec, Kyjov, Veselí nad Moravou a Strážnice starší 18 let. Tato města byla zvolena, protože jimi vedou hlavní dopravní tahy, které prochází přes město Bzenec a kde bude stát již výše zmiňovaná prodejna a tudíž je v těchto městech velká koncentrace obyvatel i z okolních měst a vesnic.

Respondenti byli vybráni prostřednictvím kvótního výběru. Stanovené kvóty byly použity při určení základního souboru, tedy obyvatel okresu Hodonín, protože bylo usouzeno, že čím dál od města Bzenec se bude průzkum provádět, tím více budou data nevhodná. Dále byli vymezeni respondenti starší 18 let, protože mladší respondenti byli považováni za méně důvěryhodné a práce s nimi byla shledána nepřínosnou z důvodu jejich nevyzrálého nákupního chování.

Plánovaná velikost výběrového souboru byla stanovena na 120 respondentů. Počet respondentů na jednotlivá města byl stanoven prostřednictvím kvót, který zobrazuje

Tab. 4. 1. Kontrolní znaky byly stanoveny - pohlaví a počet obyvatel ve čtyřech městech, kde byl výzkum prováděn.

Tab. 4. 1 Počet respondentů v jednotlivých městech

Město	Četnost		Kumulativní četnost		Počet dotazníků	
	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy
Strážnice	1258	1365	8,34 %	9,05 %	10	11
Veselí nad Moravou	1953	1848	12,95 %	12,26 %	16	15
Bzenec	1560	1607	10,35 %	10,66 %	12	13
Kyjov	1928	3560	12,79 %	23,61 %	15	28
CELKEM	6699	8380			53	67
	15079				120	

Zdroj: [24]

d) Pilotáž

Před zahájením samotné realizace marketingového výzkumu byla uskutečněna pilotáž, aby se zamezilo případným nedostatkům či nepochopení dotazníku. Ta byla provedena v měsíci leden 2014. Bylo vybráno 7 respondentů, kteří upozornili na nesrozumitelnost otázek, chyby v otázkách, popřípadě nevhodnost některých otázek nebo nemožnost odpovědět. Na základě tohoto předběžného testování byly nedostatky opraveny a připraveny pro realizační část výzkumu.

e) Časový harmonogram

Výzkum byl rozdělen do několika fází dle jednotlivých měsíců, které jsou znázorněny v následující Tab. 4. 2.

Tab. 4. 2 Časový harmonogram

Fáze výzkumu	Měsíc				
	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Brainstorming					
Tvorba dotazníku					
Pilotáž					
Sběr dat					
Analýza dat					
Interpretace výsledků					
Návrhy a doporučení					

4.2 Realizační fáze

V této části je popsán rozpočet výzkumu, skutečný průběh sběru dat a struktura výběrového souboru respondentů.

4.2.1 Rozpočet výzkumu

K realizaci výzkumu bylo nutno vynaložit finanční prostředky k zakoupení kancelářských potřeb, vytisknutí dotazníků a k přepravě do jednotlivých měst. Jednotlivé náklady na výzkum jsou znázorněny v tabulce Tab. 4. 3.

Tab. 4. 3 Rozpočet výzkumu

Náklady	Cena
Tisk	50 Kč
Cestovné	276 Kč
Kancelářské potřeby	60 Kč
CELKEM	386 Kč

4.2.2 Sběr dat

Sběr dat proběhl v měsíci březen 2014 a to v průběhu 3 dnů. První den byl sběr dat uskutečněn ve dvou městech - Strážnice a Veselí nad Moravou. V městě Strážnici byli respondenti osloveni před prodejnou Penny Market, kde bylo nasbíráno 21 dotazníků. V tomto městě byli respondenti ochotní a vstřícní a dotazování probíhalo bez problémů. Ve městě Veselí nad Moravou bylo osloveno 31 respondentů. Dotazování probíhalo před prodejnou Kaufland, které bylo na krátkou dobu přerušeno rozhovorem s vedoucí prodejny o důvodu sběru dat. Zde byli zákazníci o něco méně ochotní.

Další den probíhal sběr dat ve městě Bzenec, nejprve na náměstí Svobody a poté před prodejnou Penny Market. Bylo osloveno 25 respondentů, kteří byli velmi neochotní. Dotazování bylo opět přerušeno vedoucí prodejny, která si nepřála, aby byli zákazníci dále obtěžováni. Zbývajících počet dotazníků byl poté získán opět na náměstí Svobody.

Ve městě Kyjov na Masarykově náměstí bylo osloveno 43 respondentů, kteří byli vstřícní a ochotní.

Respondentovi byl předložen dotazník, který mohl sám číst a odpovídat na otázky. Většina respondentů však dala přednost pokládání otázek od tazatele. Odpovědi pak byly zaznamenávány na záznamový arch.

4.2.3 Struktura respondentů

Vyhodnocením otázek 17, 18, 19 a 20 byly získány informace o výběrovém souboru, které byly využity pro analýzu druhého stupně.

Bylo osloveno všech 120 respondentů. Tento výběrový soubor tvořilo 41,7 % mužů a 58,3 % žen. Tento počet byl předem určen dle údajů Českého statistického úřadu z Lexikonu obcí Jihomoravského kraje a přepočítán na požadovaný počet respondentů. (viz Tab. 4. 4). Jelikož se jednalo o osobní dotazování, nedošlo k nepochopení otázky, či špatnému vyplnění dotazníku.

Složení respondentů dle sociálního statusu bylo nerovnoměrné. Výběrový soubor tvořilo 10,8 % studentů. Tento malý počet byl způsoben místem dotazování, protože velmi málo studentů se pohybovalo v okolí prodejen. Většina studentů byla oslovena na náměstí ve Bzenci a Kyjově. Největší počet respondentů byl tvořen skupinou zaměstnaných, 58,3 % Nezaměstnaní tvořili 10,8 % ze všech dotazovaných, kam byly zařazovány i ženy na mateřské dovolené. Dále bylo osloveno 6,7 % podnikatelů a 13,3 % důchodců. Počet oslovených důchodců byl však mnohem větší, ale z důvodu nedůvěřivosti a neochoty spolupracovat odpovědělo jen 16 respondentů z této skupiny.

Jak už bylo výše zmíněno, počet dotazníků na jednotlivá města byl předem určen. Bydliště s místem dotazování se však u některých respondentů lišilo. Bylo osloveno 15 % respondentů s bydlištěm ve městě Strážnice a okolí (ve Strážnici bylo osloveno 17,40 % ze všech dotazovaných), bydliště ve Veselí nad Moravou a okolí uvedlo 24,2 % respondentů (počet dotazovaných v tomto městě byl stanoven na 25,21 %). Dále sběr dat probíhal ve městě Bzenec (21 % z dotazovaných), které určilo jako bydliště 16,7 % respondentů. Místo bydliště Kyjov a okolí označilo 33,3 % dotazovaných, to činilo o 3,09 % méně, než bylo určeno. Zbývající respondenti uvedli jiné místo bydliště, a to 10,8 %.

Pro analýzu známosti bylo určeno jako identifikační otázka také „Místo nejčastějšího nákupu“, jejichž výsledky, spolu s předchozími údaji jsou znázorněny v Tab. 4. 4. a údaje o celkovém počtu respondentů na jednotlivá města jsou umístěny v Příloha č. 3, Tab. 1.

4.2.4 Zpracování dat

Data byla zpracována v programu Microsoft Excel následně v programu IBM SPSS Statistics 21. Zde byla data analyzována dle třídění prvního a druhého stupně. K zobrazení výsledků bylo využito grafů a tabulek.

Tab. 4. 4 Struktura výběrového souboru respondentů

Pohlaví	Četnost	Zastoupení ve výběrovém souboru (v %)
muž	50	41,7
žena	70	58,3
CELKEM	120	100,0
Sociální status	Četnost	Zastoupení ve výběrovém souboru (v %)
student/ka	13	10,8
zaměstnaný/á	70	58,3
nezaměstnaný/á	13	10,8
OSVČ, podnikatel/ka	8	6,7
důchodce	16	13,3
CELKEM	120	100,0
Bydliště	Četnost	Zastoupení ve výběrovém souboru (v %)
Strážnice a okolí	18	15,0
Veselí nad Moravou a okolí	29	24,2
Bzenec a okolí	20	16,7
Kyjov a okolí	40	33,3
Jiné	13	10,8
CELKEM	120	100,0

Pro třídění druhého stupně byla navíc přidána otázka týkající se místa nejčastějšího nákupu respondentů. Účelem bylo zjistit, zda má na známost značky také vliv, v kterém řetězci zákazník nakupuje.

Tab. 4. 5 Místo nejčastějšího nákupu respondentů

Místo nejčastějšího nákupu	Četnost	Zastoupení ve výběrovém souboru (v %)
Kaufland	44	36,7
Penny Market	27	22,5
COOP	24	20
Lidl	10	8,3
Tesco	5	4,2
Jiný	4	3,3
Albert	3	2,5
Billa	2	1,7
Globus	1	0,8
CELKEM	120	100

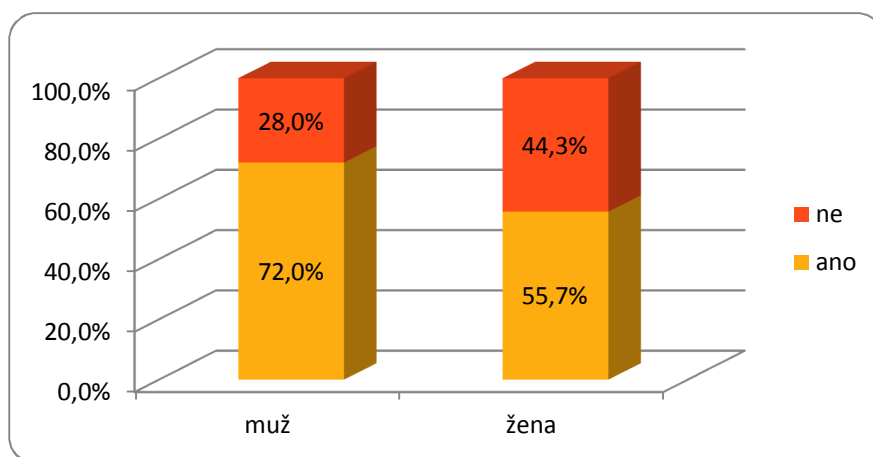
5 Analýza výsledků výzkumu

Tato část bakalářské práce obsahuje výsledky marketingového výzkumu a je rozdělena na tři skupiny dle otázek. V první skupině jsou vyhodnoceny otázky týkající se nákupního chování respondenta, druhá část obsahuje výsledky o známosti značky a třetí část je věnována výsledkům týkajících se firmy Náhlík a Náhlík. Nejprve byly vyhodnoceny otázky dle třídění prvního stupně doplněné o výsledky dle třídění druhého stupně.

5.1 Stravovací návyky

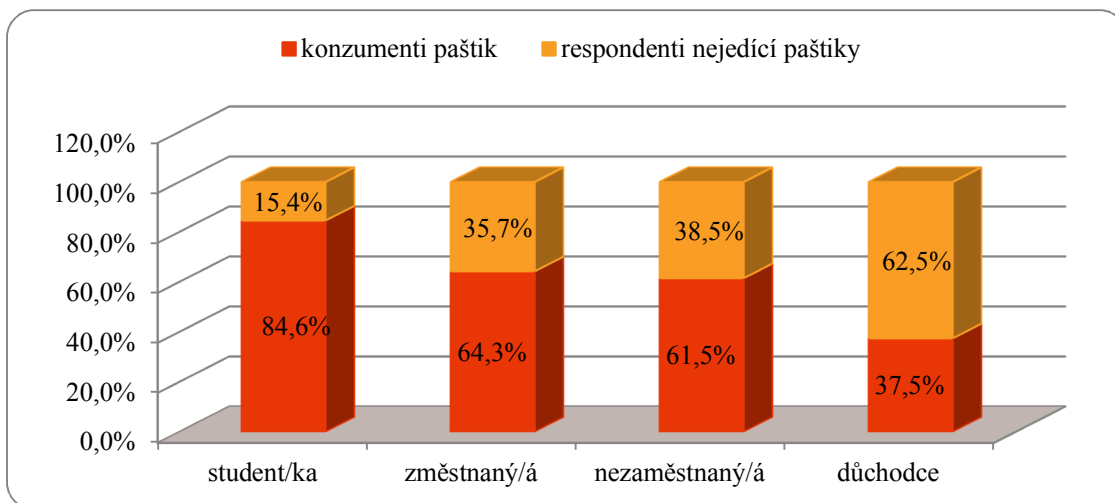
Účelem bylo zjistit nákupní chování respondentů, a jaké faktory jsou pro ně důležité při koupi paštik.

Z úvodní otázky bylo zjištěno, že 62,5 % respondentů jsou konzumenty paštik a zbylých 37,5 % respondentů nejedí paštiky (viz Příloha č. 3, Tab. 2). Prostřednictvím třídění druhého stupně dle pohlaví bylo zjištěno, že konzumenty paštiky je 72 % mužů a 55,7 % žen. Skupina respondentů nejedících paštiky se skládá z 28 % mužů a 44,3 % žen. Výsledky třídění druhého stupně jsou znázorněny v Obr. 5. 1.



Obr. 5. 1 Stravovací návyky respondentů dle pohlaví

Z Obr. 5. 2 je patrné, že největší rozdíl mezi stravovacími návyky je u studentů. V této skupině 84,6 % respondentů jedí paštiky a pouhých 15,4 % nejedí. U nezaměstnaných, kteří měli ve výběrovém souboru stejné zastoupení, byl rozdíl ve stravování respondentů menší. Téměř u všech skupin převažují respondenti konzumující paštiky. Výjimku tvoří důchodci, u kterých převažuje 62,5 % respondentů nejedících paštiky.

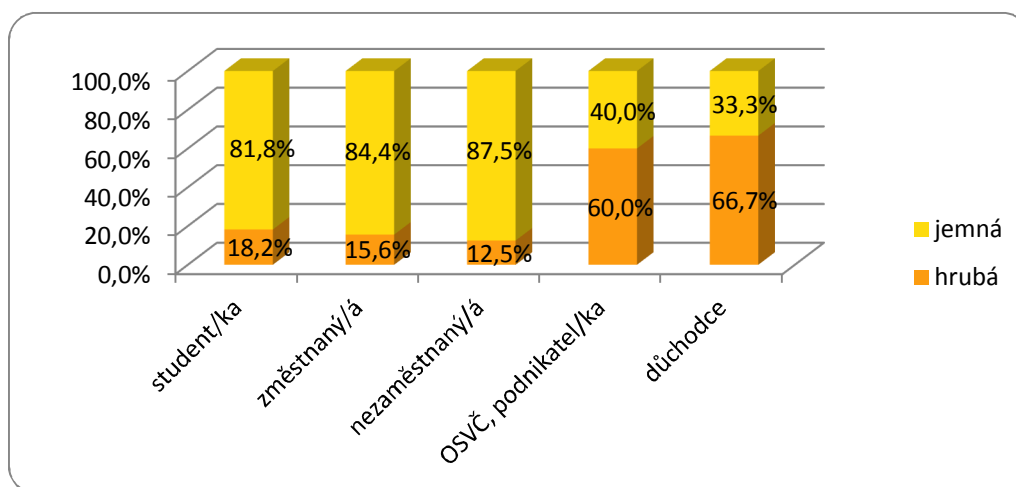


Obr. 5. 2 Stravovací návyky respondentů dle sociálního statusu

Ve všech dotazovaných městech více než 55 % respondentů jsou konzumenti paštik. Nejvíce respondentů konzumující paštiky z dotazovaných měst jsou obyvatelé Strážnice a okolí (66,7 %), dále obyvatelé města Bzenec a okolí (65 %), Veselí nad Moravou (62,1 %) a nejméně je konzumentů paštik ve městě Kyjov a okolí (55 %). (viz Příloha č. 3, Tab. 3)

Další otázkou bylo zjištěno, že respondenti dávají přednost spíše jemným paštikám (77,3 % respondentů) před hrubými (22,7 %), kdy oblíbenější jsou spíše u žen než u mužů. Tyto výsledky jsou znázorněny v Tab. 4 a Tab. 5, Příloha č. 3.

Porovnáním skupin dle statusu však bylo zjištěno, že u podnikatelů (60 %) a důchodců (66,7 %) byla oblíbenější paštika hrubá. Nejvíce oblíbená byla v případě nezaměstnaných (tedy jak už bylo výše zmíněno i žen na mateřské dovolené), kde procentuální zastoupení bylo 87,5 %. (viz Obr. 5. 3)



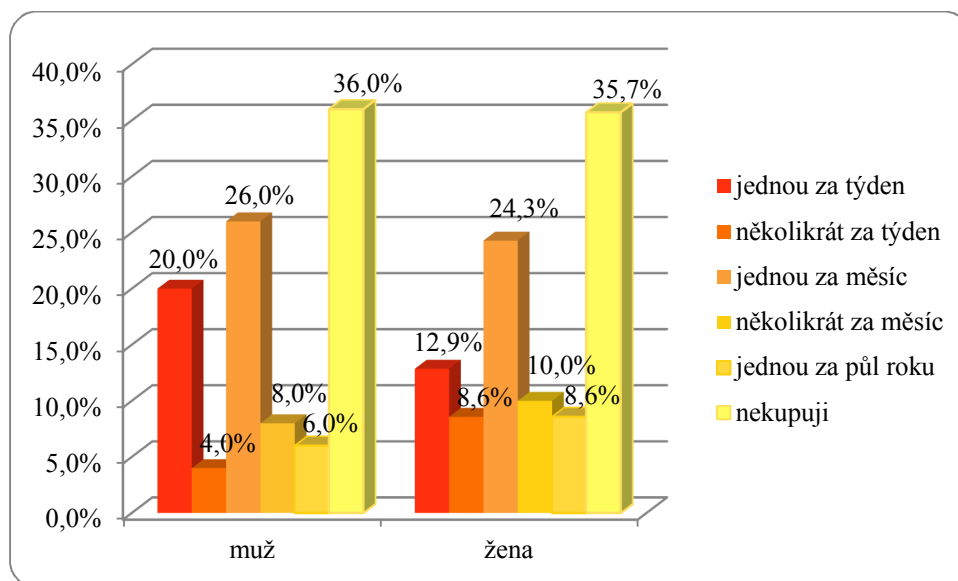
Obr. 5. 3 Obliba hrubých a jemných paštik dle sociálního statusu

5.2 Nákupní chování

5.2.1 Místo nejčastějšího nákupu paštik

Bylo zjištěno, že 35,8 % respondentů vůbec paštiky nekupuje. Tato hodnota není stejná s procentem respondentů nejedící paštiky, protože 20 % z nich dále uvedlo, že kupují paštiky, ale ne pro vlastní spotřebu a 9,3 % respondentů konzumující paštiky naopak uvedlo, že paštiky nekupují (viz Příloha č. 3, Tab. 6). Nejvíce respondentů kupuje paštiky jednou za měsíc (25 %) a dále pak jednou za týden (téměř 16 %). Tyto údaje znázorňuje Tab. 7, Příloha č. 3.

Výsledky v Obr. 5. 4 znázorňují, že muži i ženy spíše nenakupují paštiky. U mužů tento údaj činil 36 % a u žen 35,7 %. Na druhém místě byla u obou pohlaví intenzita nákupu jednou za měsíc (muž 26 % a žena 24,9 %). Větší rozdíl v nákupním chování byl v odpovědi „jednou za měsíc“, kdy u mužů výsledek činil 20 % a u žen 12,9 %. Ženy pak nakupují častěji několikrát za týden než muži.



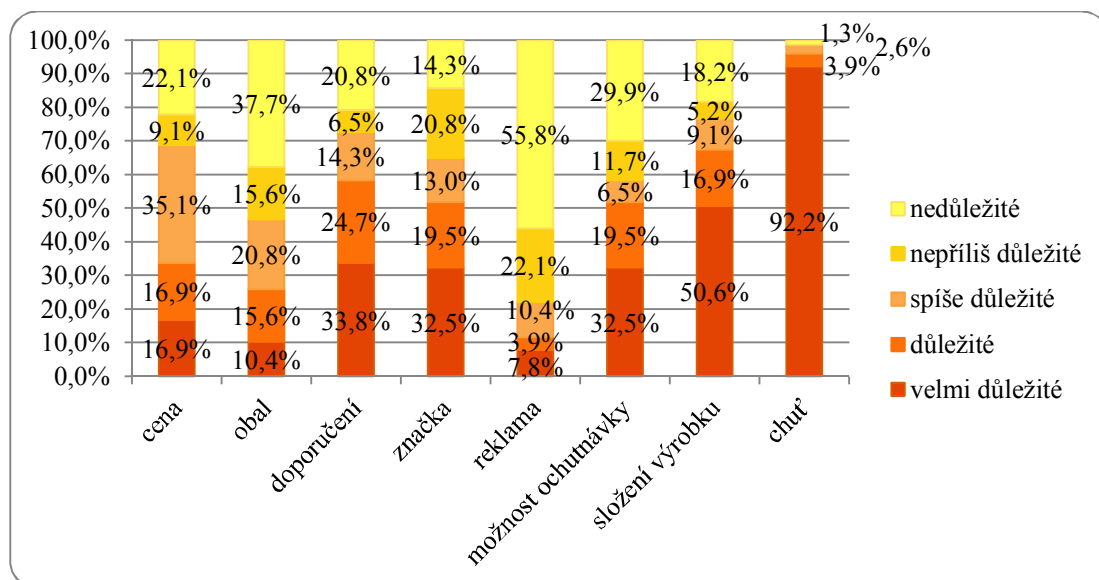
Obr. 5. 4 Místo nejčastějšího nákupu paštik dle pohlaví

Největší počet respondentů, kteří odpověděli, že nekupují paštiky, představovali důchodci a OSVČ, obě hodnoty činily 50 %. Dále následovali nezaměstnaní a nejmenší počet respondentů nekupující paštiky byli studenti (i když mají tyto dvě skupiny, jak již bylo výše zmíněno, stejné zastoupení ve výběrovém souboru). Jednou za půl roku vůbec nekupují paštiky nezaměstnaní, avšak nejvíce nakupují několikrát za týden a jednou za měsíc (23,1 %). Vizualně jsou tyto údaje znázorněny v Tab. 8, Příloha č. 3.

Dle Tab. 9, Příloha č. 3 lze zjistit, že nejvíce nekupují paštiky obyvatelé, kteří uvedli jiné bydliště, než bylo uvedeno v nabídce (46,2 %). Obyvatelé města Strážnice a okolí nejčastěji nakupují jednou za týden (33,3 %), obyvatelé města Bzenec a okolí nakupují paštiky nejčastěji jednou za měsíc (45 %) a u obyvatel měst Veselí nad Moravou (34,5 %) a Kyjov (37,5 %) převazovala odpověď, že paštiky nekupují.

5.2.2 Důležitost určitých faktorů při nákupu paštik

Tato otázka byla měřena na pětibodové škále, kdy 1 bylo „velmi důležitý“ a 5 „nedůležitý“ (viz. Obr. 5. 5). Při rozhodování o koupi paštik je pro respondenty nejdůležitější chuť výrobku, kdy tento faktor označilo za nejvíce důležitý 92,2 % respondentů. Poté 50,6 % respondentů označilo na nejdůležitější složení výrobku. Dále doporučení od známých (33,8 %), značka (32,5 %) a možnost ochutnávky (32,5 %) a cena (16,9 %). Nejméně důležité faktory při nákupu jsou obal (10,4 %) a reklama (7,8 %).



Obr. 5. 5 Důležitost jednotlivých faktorů při rozhodování o koupi paštik

Pro muže i pro ženy je nejvíce důležitá chuť a nejméně reklama. Složení výrobku, doporučení a značku označilo nejvíce mužů v jednotlivých faktorech za velmi důležité v tomto pořadí. Dále faktor „cena“ označil stejný počet mužů za velmi důležitý a za spíše důležitý. Obal a možnost ochutnávky nejvíce mužů v obou faktorech považuje za nedůležitý.

Nejvíce žen považuje, vedle chuti, za velmi důležité složení výrobku, dále doporučení, značku a možnost ochutnávky v tomto pořadí. Cenu nejvíce žen považuje za spíše důležitou a obal za nedůležitý. Výše zmíněné hodnoty jsou zobrazeny v Příloha č. 3, Tab. 10.

5.3 Známost značky na trhu paštik

Známost značky byla zjištěna prostřednictvím otázek na vybavení si značky a zaškrtnutí povědomé značky z nabídky pěti různých značek.

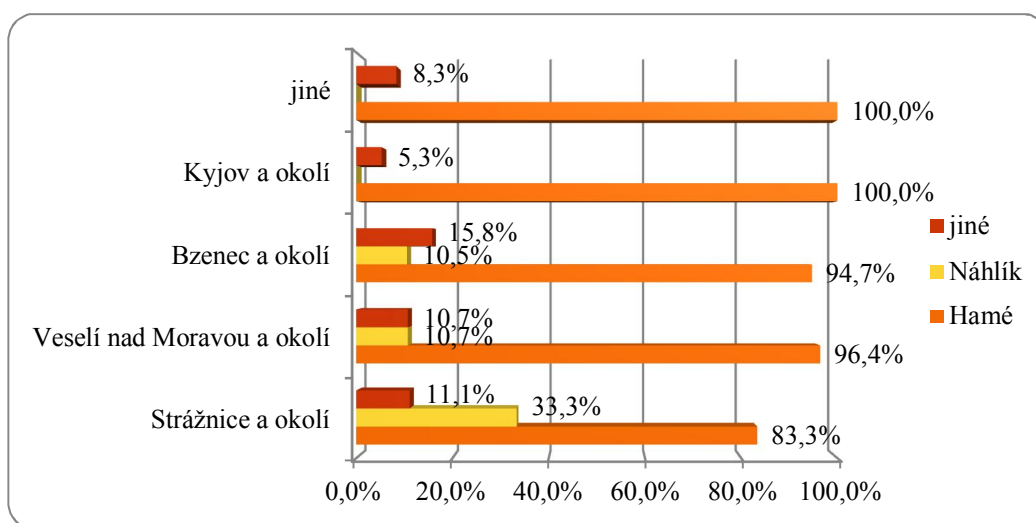
5.3.1 Spontánní znalost

Po položení otázky respondentům, zda si vybaví některou značku vyrábějící paštiky, si nejvíce respondentů (95,7 %) vzpomnělo na značku Hamé. Značku Náhlík a Náhlík si vybavilo jen 9,6 %. Zbýlých 9,6 % respondentů (mohli říci více značek), si vybavilo jiné značky například značky Švéda (2 respondenti), Sláma (1 respondent) a Pikok (1 respondent). Tato data jsou zobrazena v Tab. 11, Příloha č. 3.

Z toho na firmu Hamé si vzpomnělo 93,7 % mužů a 97 % žen. Firmu Náhlík a Náhlík znají více muži (12,5 %) než ženy (7,5 %) (viz Příloha č. 3, Tab. 12).

Všichni studenti, nezaměstnaní a podnikatelé si vybavili značku Hamé. Značku Náhlík a Náhlík si nejvíce vybavili zaměstnaní, a to 13,6 %, dále studenti (7,7 %) a důchodci (6,7 %). Tuto značku si vůbec nevybavili nezaměstnaní a podnikatelé. (viz Příloha č. 3, Tab. 13)

Značku Hamé si vybavili všichni obyvatelé města Kyjov a okolí a respondenti, kteří uvedli jiné místo bydliště, tyto dvě skupiny si však vůbec nevybavily firmu Náhlík a Náhlík. Na značku Náhlík a Náhlík si vzpomnělo 33,3 % obyvatel Strážnice a okolí, 10,7 % obyvatel Veselí nad Moravou a okolí a 10,5 % respondentů ze Bzenec a okolí. Tyto výsledky jsou znázorněny v Obr. 5. 6.



Obr. 5. 6 Spontánní znalost značky Náhlík a Náhlík dle místa bydliště

Respondenti nakupující nejčastěji v řetězcích Globus, Tesco, Billa, Albert a jiném si vybavili jen značku Hamé. Nejvíce respondentů, kteří si vzpomněli na značku Náhlík a Náhlík, nakupují nejčastěji v prodejnách Penny Market (22,2 %). Dále si na tuto firmu vzpomněli respondenti nakupující v prodejnách Lidl (10 %), COOP (8,7 %) a Kaufland (5 %). Tato data jsou uvedena v Tab. 14, Příloha č. 3.

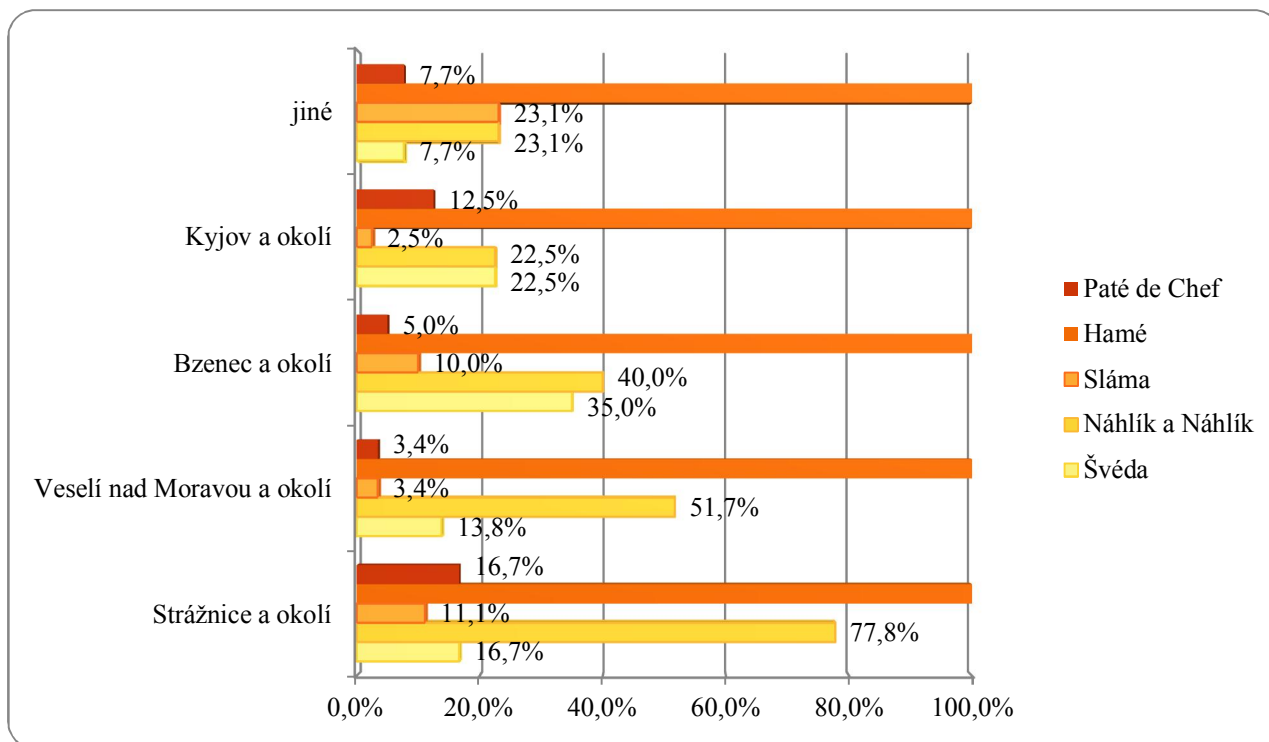
5.3.2 Vyvolaná znalost

Po nabídnutí možností výběru z několika značek označilo všech 120 respondentů značku Hamé. Dále se zvýšilo procento respondentů znajících značku Náhlík a Náhlík na 40,8 %. Dále 20 % respondentů označilo značku Švéda, 9,2 % Paté de Chef a pouhých 7,5 % (9 respondentů) označilo Uzenářství a lahůdky Sláma.

Firmu Náhlík a Náhlík zná více mužů (48 %) než žen (35,7%). Dále firmu Švéda zná 24 % mužů a 17,1 % žen a Slámu jen 8 % mužů a 7,1 % žen. Výše zmíněná data jsou znázorněna v Tab. 15, Tab. 16, Příloha č. 3.

Největší množství respondentů, kteří označili firmu Náhlík a Náhlík, patřili do skupiny OSVČ (50 %). Dále značku označili podnikatelé (48,6 %), zaměstnaní (38,5 %), důchodci (25 %) a nejméně respondentů (15,4 %), kteří si vybavili značku Náhlík a Náhlík, patřilo do skupiny - studenti. Tato data jsou znázorněna v Příloha č. 3, Tab. 17.

Dle Obr. 5. 7 je firma Náhlík a Náhlík známá u respondentů ze Strážnice a okolí (77,8 %). Dále je tato firma známá v oblasti Veselí nad Moravou a okolí (51, 7%), Bzenec a okolí (40 %) a ve městě Kyjov a okolí zná firmu Náhlík a Náhlík pouze 22,2 % obyvatel. Z respondentů, kteří uvedli jiné bydliště, než bylo uvedeno v nabídce, znalo firmu Náhlík a Náhlík 23, 1 % obyvatel.



Obr. 5. 7 Vyvolaná znalost značky Náhlík a Náhlík dle místa bydliště

Firmu Náhlík a Náhlík znají nejvíce respondenti nakupující nejčastěji v Penny Marketu (70,4 %), dále nakupující v prodejnách Kaufland (38,6 %) a prodejnách COOP (33,3 %). Řeznictví Švédka znají nejvíce respondenti nakupující v prodejnách Billa. (viz Příloha č. 3, Tab. 18)

5.4 Analýza známosti značky Náhlík a Náhlík a nákupního chování

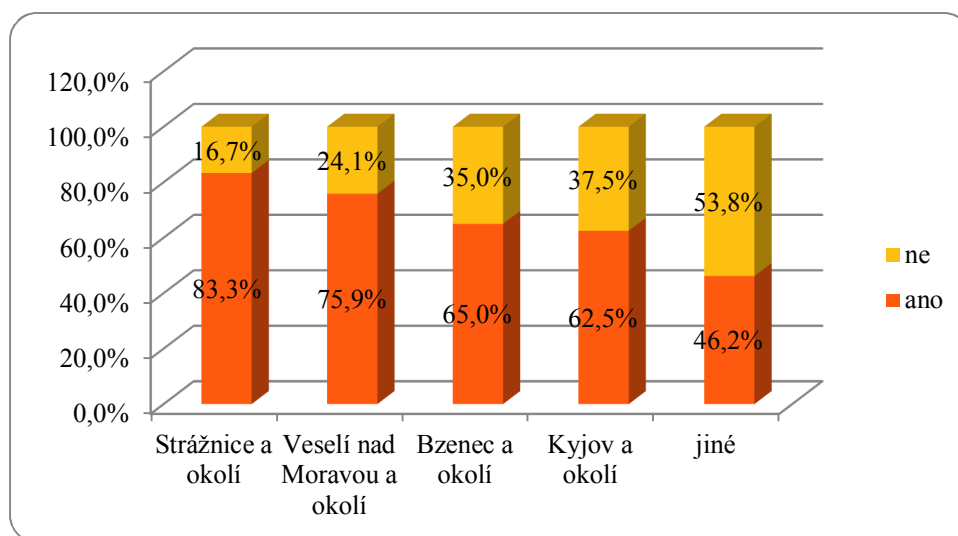
Tato kapitola obsahuje výsledky změny známosti po předložení vybraných výrobků firmy Náhlík a Náhlík respondentům, a zda tyto výrobky respondenti kupují. Dále kde se respondenti poprvé dozvěděli o firmě, známost loga a výrobků Náhlík a Náhlík.

5.4.1 Známost značky po předložení výrobků

Po ukázce vybraných výrobků firmy Náhlík a Náhlík respondentům (viz Příloha č. 4) zodpovědělo 67,5 % respondentů, že tyto výrobky znají, ale pouze 36,7 % respondentů odpovědělo, že je i kupují. (viz Příloha č. 3, Tab. 19). Výrobky této značky znalo 66 % žen a 68,6 % mužů. Tato data jsou zobrazena v Tab. 21, Příloha č. 3.

Nejvíce respondentů, kteří poznali výrobky, bylo nezaměstnaných (76,9 %) a zaměstnaných (72,6 %). Nejméně známé, byly zobrazené výrobky studentům (46,2 %). Výsledky třídění druhého stupně dle sociálního statusu jsou znázorněny v Tab. 22, Příloha č. 3.

Dle Obr. 5. 8 výrobek nejvíce znali obyvatelé města Strážnice a okolí (83,3 %) a nejméně výrobky firmy Náhlík a Náhlík znali obyvatelé města Kyjov (62,5 %) a respondenti, kteří označili jiné místo bydliště (46,2 %).



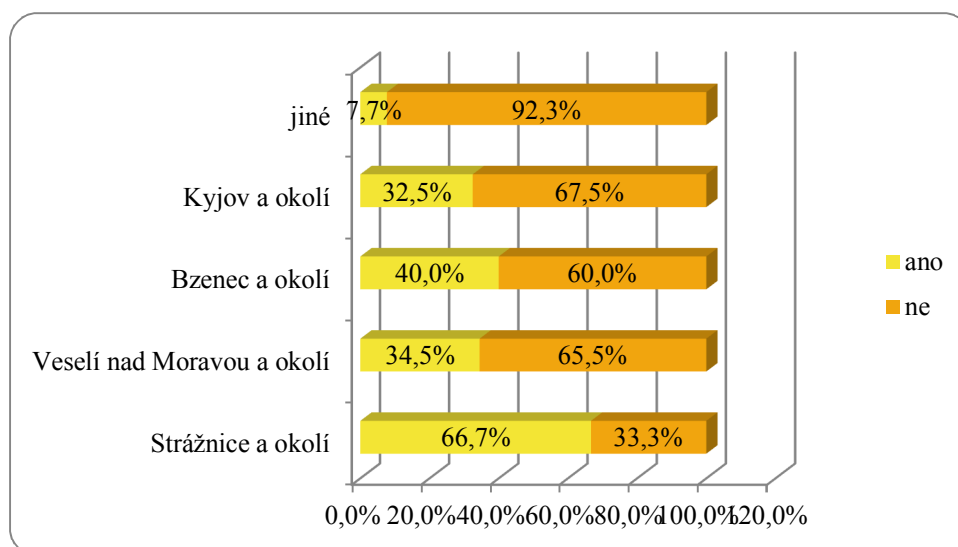
Obr. 5. 8 Vyvolaná známost značky Náhlík a Náhlík dle místa bydliště (vizuální předloha)

Po vyloučení odpovědi respondenta, který nejčastěji nakupuje v Globusu, znali nejvíce výrobek respondenti nakupující nejčastěji v Penny Marketu (81,5 %). Dále byli zákazníci prodejen Kaufland (68,2 %), COOP (62,5 %) a v prodejnách Lidl a Tesco znalo výrobek stejný počet respondentů (60 %). V případě prodejny Billa výrobek znalo 50% dotázaných. (viz Příloha č. 3, Tab. 23)

5.4.2 Analýza nákupního chování zákazníků firmy Náhlík a Náhlík

Jak již bylo výše zmíněno v Příloha č. 3, Tab. 20, paštiky Náhlík a Náhlík kupuje pouze 36,7 % respondentů. Tříděním druhého stupně lze zjistit, že paštiky kupují více muži (38 %) než ženy (35,7 %). Nejvíce z jednotlivých skupin kupují paštiky Náhlík a Náhlík zaměstnaní 42,9 %. Dále nezaměstnaní (38,5 %) a nejméně paštiky Náhlík a Náhlík kupují studenti (15,4 %). Výše zmíněná data jsou znázorněna v Tab. 24, Tab. 25, Příloha č. 3.

Z Obr. 5. 9 je zřejmé, že nejméně kupují paštiky Náhlík a Náhlík respondenti, kteří uvedli jiné místo bydliště, než bylo v nabídce (92,3 %). Nejvíce nakupují tyto výrobky obyvatelé města Strážnice a okolí (66,7 %). Obyvatelé měst Kyjov, Bzenec a Veselí nad Moravou a jejich okolí spíše nekupují paštiky od firmy Náhlík a Náhlík.



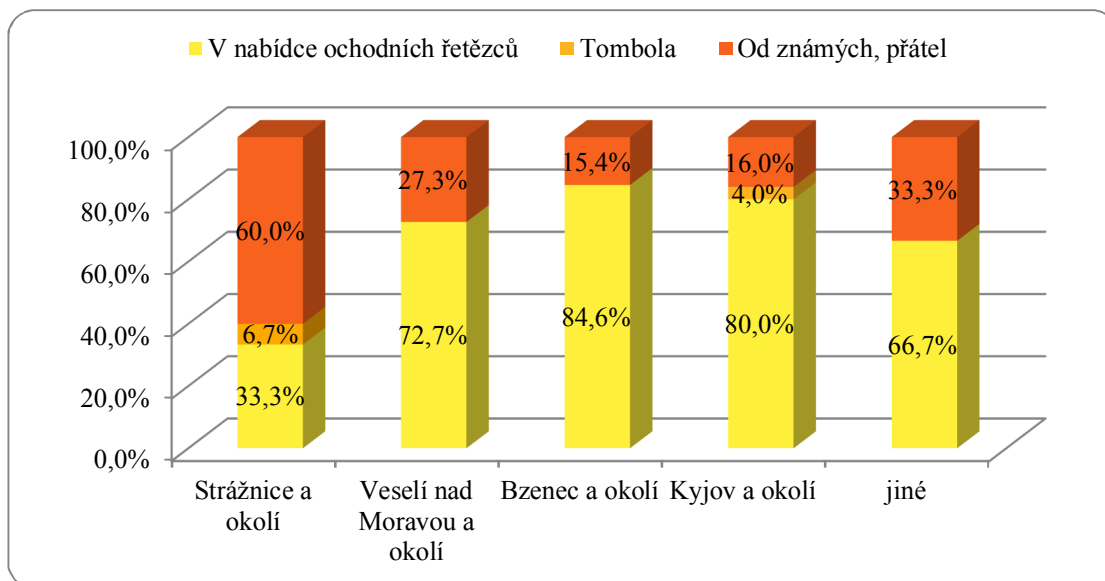
Obr. 5. 9 Nákupní chování respondent dle místa bydliště – paštiky Náhlík a Náhlík

Paštiky firmy Náhlík a Náhlík nejčastěji nakupují zákazníci Penny Market (59,3 %). Dále zákazníci prodejen COOP (41,7 %). Nejčastější zákazníci prodejen Globus a jiných tyto výrobky vůbec nekupují. (viz Příloha č. 3, Tab. 26)

5.4.3 První seznámení se značkou

Nejvíce respondentů (69,1 %) se o značce Náhlík a Náhlík dozvědělo z nabídky obchodních řetězců, od známých a přátel se o značce dozvědělo 28,4 % a prostřednictvím tomboly 2,5 %. Respondenti nejčastěji nakupující v prodejnách Albert, Billa, Globus a v jiných prodejnách znají firmu Náhlík a Náhlík jen z nabídek obchodních řetězců. Zákazníci prodejen COOP (20 %), Kaufland (26,7 %), Penny Market (45,5 %), Tesco (33,3 %) a Lidl (16,7 %) znají značky také od známých a přátel. Výše zmíněné údaje jsou znázorněny v Tab. 27, Tab. 28, Příloha č. 3.

Dle Obr. 5. 10 nejvíce zná značku z nabídky obchodních řetězců obyvatelé města Bzenec a okolí (84,6 %) a nejméně obyvatelé města Strážnice a okolí (33,3 %). Zde naopak zná tuto značku nejvíce obyvatel od známých a přátel (60 %). Prostřednictvím tomboly se o značce dozvěděli pouze obyvatelé města Strážnice a okolí (6,7 %) a města Kyjov (4 %).



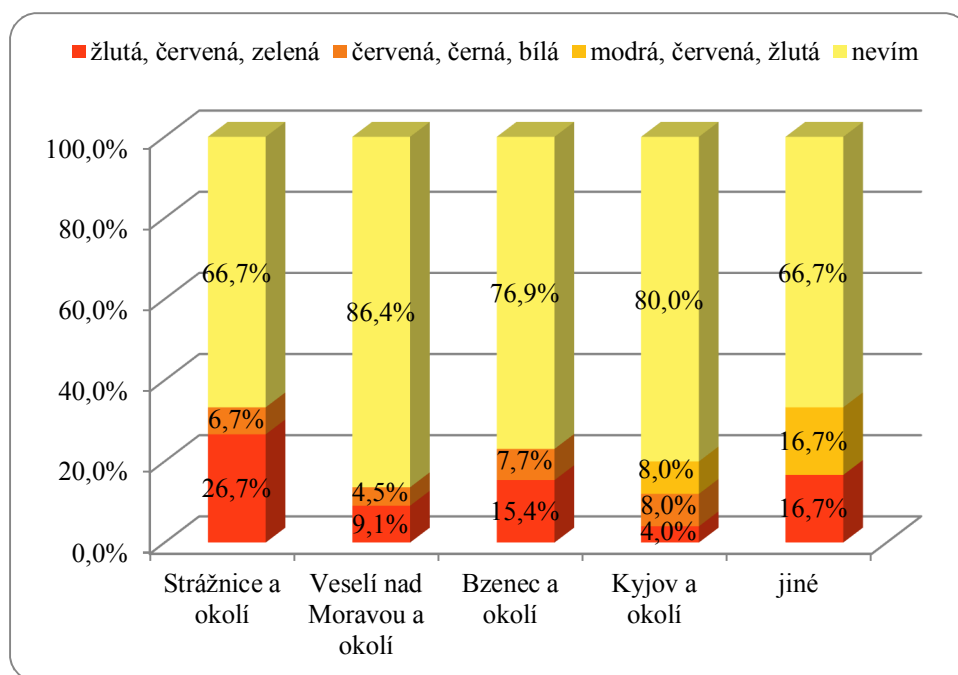
Obr. 5. 10 První seznámení se značkou dle místa bydliště

5.4.4 Spontánní znalost loga

Barvy loga firmy Náhlík a Náhlík si nevybavilo 77,8 % respondentů. Na barvy hlavního loga (žlutá, červená, zelená) si vzpomnělo 12,3 % respondentů, barvy malého loga (černá, červená, bílá) si vybavilo 6,2 % respondentů a 3,7 % respondentů si barvy vybavilo špatně. Logo si nemohly vybavit spíše ženy (83,3 %) než muži (69,7 %). Uvedené výsledky jsou zobrazeny v Tab. 29, Tab. 30, Příloha č. 3.

Nejvíce si barvy loga nevybavili obyvatelé Veselí nad Moravou (86,4 %), největší počet respondentů, kteří si vybavili barvy hlavního loga, byli obyvatelé Strážnice a okolí (26,7 %) a špatně si barvy vybavili obyvatelé města Kyjov (8 %) a respondenti žijící jinde. (viz Obr. 5. 11)

Spontánně si žádné z barev log nevybavili nezaměstnaní a důchodci a u ostatních skupin také tato odpověď převažovala. Barvu hlavního loga si vybavilo 20 % podnikatelů, 16,7 % studentů a 15,7 % zaměstnaných. Barvy zbývajících dvou log si vybavili pouze zaměstnaní, a to 9,8 % z nich. Tato data jsou znárodněna v Tab. 31, Příloha č. 3.



Obr. 5. 11 Spontánní znalost loga dle místa bydliště

Respondenti nakupující nejčastěji v prodejnách Billa, Albert a jiných si vůbec barva loga nevybavilo. Barvy malého loga znají zákazníci prodejen Penny Market (4,5 %), Kaufland (6,7 %) a COOP (13,3 %). Tato data jsou znázorněna v Tab. 32, Příloha č. 3.

5.4.5 Vyvolaná znalost loga

Po znázornění log neznalo žádné jen 38,3 % respondentů. Nejvíce bylo známé malé logo (35,8 %), dále hlavní logo (28,4 %) a nejméně respondentů znalo nové logo (2,5 %). Žádné logo neznalo více mužů (42,4 %) než žen (35,4 %). Data jsou zobrazena v

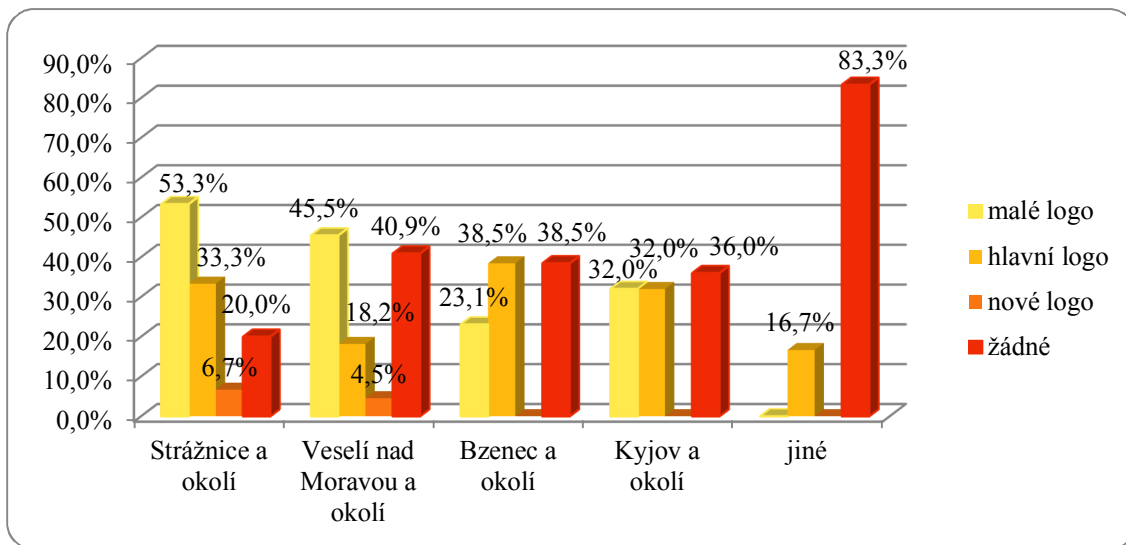
Tab. 33, Tab. 34, Příloha č. 3.

Nejvíce respondentů, kteří neznali žádné z nabízených log, byli studenti (66,7 %). Malé logo znali nejvíce podnikatelé, což bylo 40 % z nich, dále hlavní logo je nejvíce známe u nezaměstnaných (40 %) a nové logo znali jen zaměstnaní (3,9 %). (viz Příloha č. 3, Tab. 35)

Data v Obr. 5. 12 znázorňují, že nejméně znají logo respondenti s jiným bydlištěm, než bylo v nabídce. (83,3 %) a obyvatelé města Veselí na Moravou (40,9 %). Hlavní logo je nejvíce známe u obyvatel Bzenec a okolí (38,5 %), malé logo u obyvatel Strážnice a okolí (53,3 %) a nové logo znají jen obyvatelé Strážnice a okolí (6,7 %) a Veselí nad Moravou (4,5 %).

Nejvíce respondentů, kteří neznají žádné z log, jsou zákazníci prodejen Lidl a Kaufland (50 %) a nejvíce logo znají respondenti nakupující nejčastěji v Penny Marketu.

Nové logo znají jen zákazníci prodejen Penny Market (4,5 %) a Kaufland (3,3 %). Hlavní logo bylo nejvíce známé u respondentů nakupujících v prodejnách COOP, Tesco a Lidl (33,3 %). Malé logo znají nejvíce zákazníci prodejen Penny Market (54,5 %). (viz Příloha č. 3, Tab. 36)



Obr. 5. 12 Vyvolaná známost loga dle místa bydliště

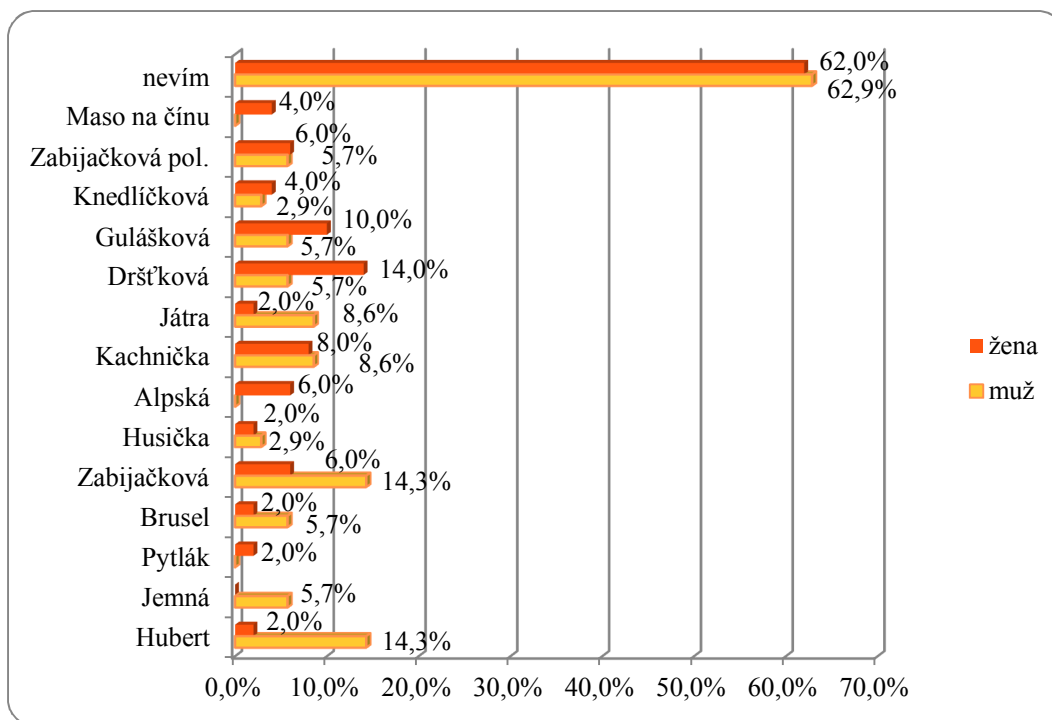
5.4.6 Spontánní znalost výrobků firmy Náhlík a Náhlík

I přes to, že více než 60 % respondentů potvrdilo, že znají výrobky firmy Náhlík a Náhlík, 62,4 % respondentů si následně žádný nevybavilo. Nejvíce respondentů si vzpomnělo na Dršťkovou polévku (10,6 %), dále na Zabijačkovou paštiku (9,4 %), Gulášovou polévku (8,2 %), Kachničku lahůdkovou paštiku (8,2 %) a Hubertovu paštiku (7,1 %). Nejméně respondentů si vzpomnělo na Pytláckou paštiku (1,2 %). Zbylé výsledky jsou uvedeny v Tab. 37, Příloha č. 3.

Dle Obr. 5. 13 vybavit si některý z výrobků měli více problémy muži (62,9 %) než ženy (62 %), i když rozdíl byl velmi malý. Muži si nejčastěji vybavili Hubertovu (14,3 %) a Zabijačkovou paštiku (14,3 %) a ženy Dršťkovou (14 %) a Gulášovou (10 %) polévku. Nejméně mužů si vybavilo Husičku (2,9 %) a Alpskou paštiku, Pytláckou paštiku a Maso na čínu si oproti ženám nevybavili vůbec. Ženy si naopak vůbec nevzpomněly na Kněždubskou jemnou paštiku.

Největší podíl respondentů, kteří si nevybavili žádný výrobek, byl ve skupině nezaměstnaných 80 %. Studenti si vybavili jen Alpskou paštiku a Dršťkovou polévku (12,5 %), největší podíl zaměstnaných si vybavil Gulášovou polévku (11,3 %), nezaměstnaní si vzpomněli jen na Zabijačkovou paštiku, Husičku, Kachničku a Játra v kachním sádle

(10 %), podnikatelé Hubertovu paštiku, Kněždubskou jemnou, Zabijačkovou paštiku a Dršťkovou polévku (20 %). U důchodců si nejvíce vzpomnělo na Dršťkovou polévku (22,2 %). (viz Příloha č. 3, Tab. 38)



Obr. 5. 13 Spontánní znalost výrobků dle pohlaví

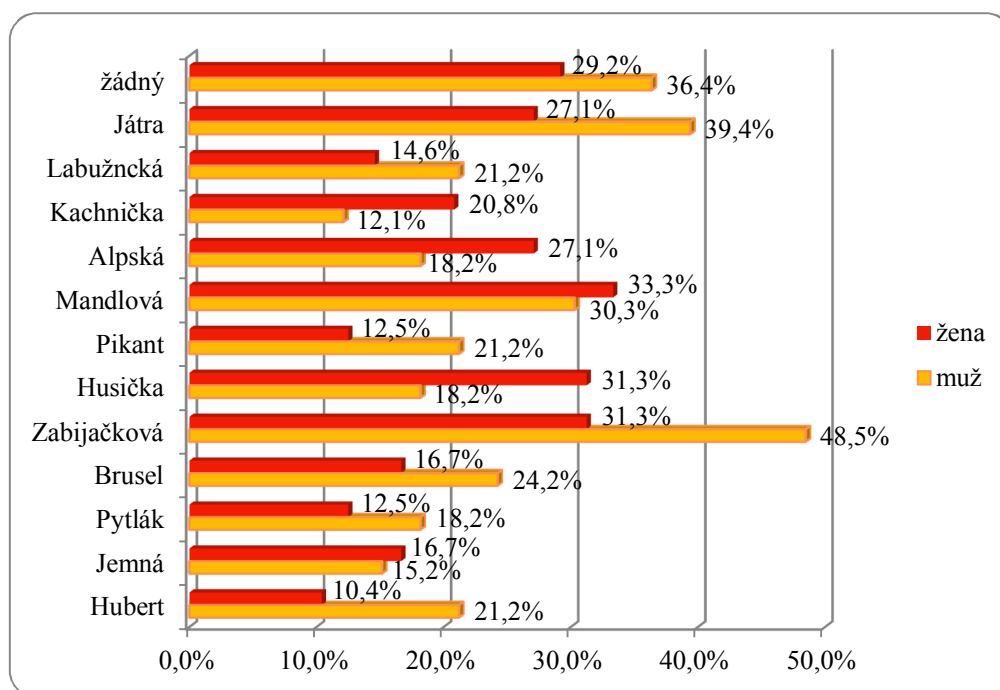
Nejvíce respondentů, kteří si průměrně vybavili více než jednu paštiku, byli obyvatelé města Strážnice a okolí. Dršťková polévka je u těchto obyvatel nejvíce známá (29,4 %), ale nikdo z dotazovaných si nevybavil Husičku paštiku. Nejmenší povědomí o výrobcích (kromě obyvatel, kteří bydlí v jiných oblastech než v dotazovaných) měli obyvatelé města Kyjov (76 %). Zde si nejvíce respondentů vybavilo Zabijačkovou paštiku (12 %) a ve městě Bzenec Kachničku lahůdkovou paštiku (23,1 %). (viz Tab. 39, Příloha č. 3)

Tříděním druhého stupně dle místa nejčastějšího nákupu bylo zjištěno, že největší povědomí o výrobcích firmy Náhlík a Náhlík mají zákazníci prodejen Penny Market. Zde si nejvíce respondentů vybavilo Dršťkovou polévku (24 %). Zákazníci řetězců COOP si nejčastěji vybavili Zabijačkovou paštiku a Kachničku (20 %). Největší podíl respondentů, kteří si nevybavili žádný výrobek, byli zákazníci prodejen Kaufland (86,7 %). Zákazníci prodejen Albert, Billa, Globus a jiný nebyli bráni v úvahu, protože měli ve výběrovém souboru velmi malé zastoupení. Výše zmíněná data jsou zobrazena v Tab. 40, Příloha č. 3.

5.4.7 Vyvolaná znalost výrobků Náhlík a Náhlík

Po písemném předložení výrobků (paštik) od firmy Náhlík a Náhlík 38,3 % respondentů odpovědělo, že zná Zabijačkovou paštiku. Tento výrobek znalo nejvíce respondentů. Dále se umístila Mandlová paštika a Játra v kachním sádle (32,1 %). Stejný počet respondentů také odpovědělo, že nezná žádný z výrobků. Nejméně známá byla Pytlácká a Hubertova paštika (14,85 %). Výše zmíněná data jsou znázorněna v Tab. 41, Příloha č. 3.

Výsledky třídění druhého stupně dle pohlaví jsou znárodněny v Obr. 5. 14. U mužů je nejvíce známá Zabijačková paštika (48,5 %) a nejméně Kachnička (12,1 %). Ženy znají nejvíce Mandlovou paštiku (33,3 %) a nejméně Hubertovu paštiku (10,4 %). Výrobky neznalo více mužů (36,4 %) než žen (29,2 %).



Obr. 5. 14 Vyvolaná znalost značky dle pohlaví

Největší podíl z dotazovaných skupin, které označilo, že nezná žádný výrobek, byl u podnikatelů (60 %). Největší počet výrobků označila skupina zaměstnaných, kteří průměrně označili 3 paštiky. Studenti nejvíce znají Alpskou paštiku (33,3 %), zaměstnaní Zabijačkovou paštiku (45,1 %), nezaměstnaní Husičku (40 %), podnikatelé Zabijačkovou a Husičku (40 %) a nejvíce důchodců označilo Mandlovou paštiku (44,4 %). (viz Tab. 42, Příloha č. 3)

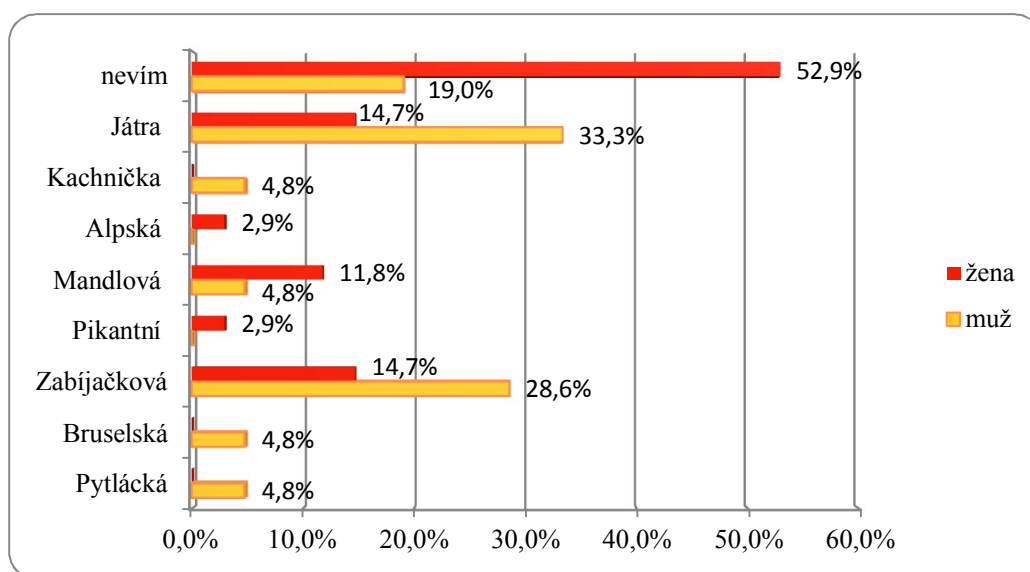
Dle Tab. 43, Příloha č. 3 nejvíce výrobků označili obyvatelé města Bzenec a okolí a nejméně výrobků znají obyvatelé, kteří uvedli jiné bydliště, než bylo nabídnuto (66,7 %). Ve Strážnici a okolí je nejznámější Zabijačková paštika (60 %), ve Veselí nad Moravou je

nejvíce známá Pikantní paštika (27,3 %), obyvatelé města Bzenec a okolí znají nejvíce Mandlovou paštiku a Játra v kachním sádle (53,8 %) a ve městě Kyjov je nejvíce známá Zabijačková paštika (52 %).

Nejvíce druhů výrobků znali zákazníci prodejen COOP, kteří průměrně označili 4 výrobky. Nejvíce zákazníků znalo Játra v kachním sádle (60 %). Zákazník prodejny Albert označil 6 výrobků a zákazníci prodejny Billa a Globus neznali žádný výrobek. Respondenti nejčastěji nakupující v prodejnách Kaufland nejvíce znali Zabijačkovou, Mandlovou a Alpskou paštiku a Husičku (26,7 %). Zákazníci prodejen Penny Market nejvíce znali Zabijačkovou paštiku a prodejen Lidl Pikantní paštiku (50 %). (viz Příloha č. 3, Tab. 44)

5.5 Oblíbenost výrobků

Nejvíce respondentům chutnají Játra v kachním sádle (21,8 %) a Zabijačková paštika (20 %). Graf Obr. 5. 15 zobrazuje, že muži měli nejraději Játra v kachním sádle (33,3 %) a Zabijačkovou paštiku (28,6 %). U žen velké množství neumělo určit, která paštika jim nejvíce chutná (52,9 %), ale nejvíce z těch co odpověděli, označilo také zabijačkovou paštiku a Játra v kachním sádle (14,7 %). Výše zmíněné údaje jsou obsaženy v Tab. 45, Příloha č. 3.



Obr. 5. 15 Nejvíce oblíbený výrobek dle pohlaví

Nejvíce respondentů, kteří nevybrali žádný výrobek, byli obyvatelé města Kyjov a okolí (52,6 %). Obyvatelům města Strážnice (33,3 %) a Veselí nad Moravou (21,4 %) nejvíce chutná Zabijačková paštika. Ve Bzenci a okolí jsou nejvíce oblíbené Játra v kachním sádle (75 %) a ve městě Kyjov a okolí Zabijačková paštika a Játra v kachním sádle (15,8 %). (viz Příloha č. 3, Tab. 46)

Nejméně respondentům chutnala Pikantní paštika. Tuto paštiku označili jen dva respondenti a celkově 87,3 % respondentů si nemohlo žádnou paštiku, která jim nejméně chutná, vybavit. Z toho důvodu nebylo dále prováděno třídění druhého stupně. (viz Příloha č. 3, Tab. 48)

5.5.1 Vliv známosti na koupi výrobku

Spontánně si značku Náhlík a Náhlík vybavilo 9,6 % respondentů (viz Tab. 11). Z těchto respondentů si výrobky od této značky kupuje 81,8 %. Po vyjmenování některých značek vyrábějící paštiky 40,8 % respondentů potvrdilo, že znají značku Náhlík a Náhlík (viz Tab. 15). Tyto výrobky však kupuje už jen 61,2 % z těchto respondentů. Následně po názorné ukázce některých výrobků 67,5 % respondentů potvrdilo, že tyto výrobky znají (viz Tab. 19), ale jen 54,3 % zákazníků je kupuje. Tato data jsou umístěna v Tab. 49, Tab. 50, Tab. 51, Příloha č. 3.

5.5.2 Návrh na nový výrobek

Pro inspiraci společníkům firmy byla kladena otázka, jaký nový masný výrobek by respondenty zaujal na masném trhu. Na tuto otázku odpovědělo 32 respondentů, z toho bylo nejvíce obyvatel z města Strážnice (43 %), dále z města Veselí nad Moravou (29 %), z města Kyjov (21 %) a nejméně respondentů, kteří se vyjádřili k této otázce, byli obyvatelé města Bzenec (20 %). Tato data jsou zobrazena v Příloha č. 3, Tab. 52. Mezi navrhované výrobky patřily

- sekaná,
- utopenci,
- domácí zabijačkové klobásky,
- parmská šunka,
- méně slané salámy,
- mini párky,
- bůčková pomazánka,
- proscutto v celku,
- klasická slanina,
- koňské maso,
- klasický špek,
- salám s parmazánem či
- cigára.

6 Návrhy a doporučení

Z výsledků šetření bylo zjištěno, že téměř 40 % respondentů vůbec nejí paštiky. Dá se předpokládat, že tento výsledek je zapříčiněn zvyšujícím se trendem zdravého životního stylu a nedůvěrou spotřebitelů ke složení paštik. Toto tvrzení dokazuje také výsledek, že zákazníci se řídí při rozhodování o koupi paštik především chutí a složením výrobku. Firma Náhlík a Náhlík by tedy měla v první řadě udržovat stále stejnou kvalitu svých výrobků a **zaměřit se na tradiční recepturu zaručující poctivé výrobky bez zbytečných přidaných „éček“**.

6.1 Návrh cílové skupiny

Jak se dalo předpokládat, paštiky konzumují více muži než ženy. Muži však kupují paštiky skoro ve stejné míře jako ženy. Tento podobný výsledek je nejspíše způsoben faktem, že ženy nakupují paštiky do domácností, ale samy je nekonzumují. V tomto případě by marketingová komunikace měla být zaměřena **na muže i ženy**, protože každá skupina má jiný vztah ke konzumaci paštik, ale obě pohlaví mají vliv na poptávku.

Největší skupinou respondentů konzumující paštiky jsou studenti. Paštiky jsou totiž pro ně v mnoha případech o levnou alternativu svačiny či večere a složení výrobku pro tuto skupinu není prioritní. Nezaměstnaní, zaměstnaní a podnikatelé jsou o něco více nedůvěřiví k paštikám. Procentuelně nejméně kupují paštiky studenti a zaměstnaní. Studenti navíc dávají přednost ceně před kvalitou. Marketingová komunikace by tedy měla být zacílena převážně na **zaměstnané**. U této skupiny je oblíbenější jemná paštika, než hrubá. Firma by tedy měla vyrábět **více druhů jemných paštik**. Výsledky třídění druhého stupně dle místa bydliště neprokázaly v žádné z oblastí vyšší podíl respondentů nekonzumující paštiky, což je pro firmu Náhlík a Náhlík pozitivní.

6.2 Návrhy na zvýšení známosti značky

a) Spontánní znalost značky

Spontánní znalost značky Náhlík a Náhlík byla velmi nízká. Příčinou takto nízké spontánní znalosti může být špatná zapamatovatelnost názvu značky a malá intenzita spojování výrobků se značkou při propagačních akcích.

Společníci by tedy měli zvýšit tuto intenzitu, protože výzkum prokázal, že až 67 % respondentů znalo předložené výrobky, ale jen 40 % označilo značku Náhlík a Náhlík.

b) Vyvolaná znalost značky

Po předložení výčtu některých vybraných značek se znalost zvýšila z 9,6 % na 40,8 %. Dle výzkumu nejvíce známosti značky přispívá propagace v letácích v prodejnách, kam firma dodává. Společníci by však měli využít i další nástroje marketingové komunikace a to hlavně do okolí města Kyjov, protože zde byla známost značky (spontánní i vyvolaná) nejmenší. Jednou z možností je účastnit se místních farmářských trhů, které se zde každoročně konají či využít místní tisk na umístění reklamy.

Kromě chuti a složení je pro respondenty dalším faktorem při rozhodování o koupi také doporučení od známých. Je tedy důležité, aby firma odebírala stále stejně kvalitní suroviny a dodržovala stejnou recepturu. Tím si udrží loajální zákazníky, kteří budou šířit kladné slovo z úst.

c) Spontánní znalost loga

I když firma Náhlík a Náhlík má loga hned tři, byla stejně jako spontánní znalost značky i spontánní znalost loga velmi malá. Pro většinu firem je logo stěžejním prvkem značky, který si zákazník vybaví, i když má například špatnou paměť na jména. Zákazníky však může mást a vzbuzovat nedůvěru, když má firma více log. Společníci by měli omezit počet log maximálně na dvě a pro propagaci používat vždy jen jedno a to logo hlavní, které bylo mezi respondenty nejvíce známé.

d) Vyvolaná znalost loga

Na znalost loga odpovídali respondenti, kteří již označili, že firmu Náhlík a Náhlík znají. Kupodivu však 38 % neoznačilo žádné z nabízených log. Tento výsledek lze přikládat nepochopení loga zákazníky, nespojení si loga se značkou či produkty, nebo nedostatečnému zobrazování loga při propagačních akcích.

e) Spontánní znalost výrobků

Z respondentů, kteří znali značku Náhlík a Náhlík nebo alespoň poznali vybrané výrobky jim předložené při jedné z předešlých otázek, si 62 % nevybavilo název ani jednoho výrobku firmy Náhlík a Náhlík. Tato malá známost může být způsobena tím, že při rozhodování o koupi je pro respondenty nejdůležitější chuť, dále složení výrobku, doporučení od známých a značka je až na čtvrtém místě. Respondenti tedy mohou znát produkty, protože

jím chutnají, mají vyhovující složení, poznají je v regále, ale už je tolik nezajímá značka či název tohoto produktu.

To, že někteří tyto výrobky poznali a následně si nedokázali vzpomenout na názvy výrobků od firmy Náhlík a Náhlík, může být způsobeno orientací zákazníků. K tomu, aby si zákazníci tyto výrobky spojili se značkou, mohou sloužit prodejní stojany speciálně jen pro výrobky firmy Náhlík a Náhlík či vhodně využití POS materiály⁷.

f) Vyvolaná znalost výrobků

Po předložení vybraných výrobků 32 % respondentů znající firmu Náhlík a Náhlík či její produkty neoznačilo žádný výrobek. Tento výsledek může být zapříčiněn tím, že v nabídce byli jen paštiky a zákazníci mohli znát jiný sortiment výrobků této značky.

Nejvíce známá byla Zabíjačková paštika, což svědčí i o tom, že tento výrobek jde nejvíce na odbyt. Výrobky znali nejvíce respondenti, jejichž nejčastějším místem nákupu je COOP či Penny Market, kam firma Náhlík a Náhlík dodává.

Společníci by měli zvýšit celkovou známost výrobků prostřednictvím ochutnávek, aby dostali do povědomí i výrobky, které jsou nové či jdou méně na odbyt. Jelikož nejvíce respondentů, kteří neznali žádný z nabízených výrobků, byli obyvatelé měst Veselí nad Moravou a Bzenec, měli by tyto ochutnávky proběhnout především v těchto městech a jejich okolí.

6.3 Obliba výrobků

Z toho důvodu, že zákazníkům chutná nejvíce Zabíjačková paštika a Játra v kachním sádle na česneku je vhodné udržovat u těchto výrobků stále stejnou kvalitu a chuť. Mohlo by se stát, že změna chuti či poměrů jednotlivých surovin ve výrobku zklame zákazníky a firma tak může přijít o jejich loajalitu.

Naopak u výrobků, které respondentům nechutnají, si můžou společníci dovolit změnit poměry v surovinách, aby docílili lepší chuti. Nejméně oblíbenou paštiku však neurčilo 87 % respondentů. Nízké procento nespokojených zákazníků však dokazuje, že v nabídce paštik není žádná paštika, která by zklamala zákazníky natolik, aby si ji pamatovali.

⁷ POS materiály jsou velmi důležitou součástí prezentace zboží v místě prodeje. Dobře zvolené a zacílené POS materiály dokážou upoutat zákaznickou pozornost a ovlivnit jeho konečné rozhodnutí o koupi. [28]

7 Závěr

Tématem bakalářské práce bylo zanalyzovat známost značky na trhu paštik. Jednalo se o firmu Náhlík a Náhlík, která plánuje zřídit novou prodejnu ve městě Bzenec. Cílem práce bylo tedy zjistit, jak je značka Náhlík a Náhlík známá ve městech Bzenec, Kyjov, Veselí nad Moravou a Strážnice, protože těmito městy vedou hlavní dopravní tahy přes město Bzenec. Dále bylo potřeba zjistit, zda si potenciální zákazníci spojí s touto značkou i její výrobky, jestli tyto výrobky kupují, jaký výrobek preferují a naopak nevyhledávají, popřípadě jestli jim v nabídce sortimentu nějaký výrobek neschází.

Výzkum byl uskutečněn osobním dotazováním, kdy počet mužů a žen na jednotlivá města byl určen prostřednictvím kvót. Značku Náhlík a Náhlík si spontánně vybavilo pouhých 9,6 % respondentů, přičemž spontánní znalost značky byla nejvyšší ve městě Strážnice a obyvatelé města Kyjov si naopak značku Náhlík a Náhlík vůbec nevybavili. Po nabídnutí výčtu vybraných značek vyrábějící paštiky se známost značky zvýšila na 40,8 %. Tato známost byla stále nejvyšší ve městě Strážnice a nejméně obyvatel znalo značku ve městě Kyjov. Po předložení vybraných výrobků se znalost značky opět zvýšila, což svědčí o tom, že respondenti výrobky znali, ale nevěděli, že jsou od firmy Náhlík a Náhlík.

Se znalostí značky úzce souvisí to, zda si zákazníci výrobky této značky koupí. Z kapitoly 5.5.1 vyplývá, že nejvyšší vliv na nákupní chování má spontánní znalost. Z respondentů, kteří si spontánně vybavili značku Náhlík a Náhlík, tyto výrobky kupuje téměř 82 %. Toto procento bylo pak u vyvolané znalosti nižší.

Nejvíce respondentům chutná Zabijačková paštika a Játra v kachním sádle na česneku. Tento výsledek je překvapující, protože výsledky výzkumu prokázaly, že 77 % respondentů dává přednost spíše jemné paštice a Zabijačková paštika se řadí mezi hrubé. V otázce zda jim některý z vypsaných výrobků nechutná neoznačilo žádný z výrobků 87,3 % respondentů. Na základě tohoto výsledku se dá předpokládat, že je minimální procento zákazníků nespokojeno s chutí paštik, což je pro firmu Náhlík a Náhlík velmi pozitivní.

Na závěr byla umístěna otázka, zda respondenti postrádají na masném trhu nějaký výrobek. Tato otázka nebyla vyhodnocena prostřednictvím programu SPSS. Bude sloužit společníkům pouze jako podnět k vytvoření nových výrobků. Návrhy respondentů byly následující: sekaná, utopenci, domácí zavařené klobásky, parmská šunka, hovězí roštěnec, méně slané salámy, mini párky, bůčková pomazánka, proscutto v celku, klasická slanina a špek, koňské maso, salám s parmazánem či cigára.

Pro firmu Náhlík a Náhlík není příliš dobré zjištění, že výrobky kupuje pouhých 36,7 % z dotazovaných, kteří znají firmu Náhlík a Náhlík nebo alespoň poznali jejich výrobky. Příčinou je nedostatečná propagace firmy a s tím spojený nedostatek finančních prostředků na marketingovou komunikaci. V důsledku toho musí firma propagaci stavět na rodinné firmě s tradiční recepturou zaručující poctivé výrobky, aby si udržela stávající zákazníky a na základě dobrých referencí popřípadě získala zákazníky nové.

Seznam použité literatury

Publikace:

- [1] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [2] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěňčiková. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. T. Juppa. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [4] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] LINDSTROM, Martin. *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*. Kogan Page Publishers, 2005. 237 s. ISBN 0-7494-4371-5
- [7] PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Strategické řízení značky – případové studie*. Praha: Professional Publishing, 2003. 92 s. ISBN 80-86419-38-X.
- [8] TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [9] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB-TU, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Internet:

- [11] ADÁMKOVÁ, Alena. Konzerva jako plechovka, sklo i plast. In: *Retail Info Plus* [online]. 19. 12. 2013 [cit. 2013-10-31]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/konzerva-jako-plechovka-sklo-i-plast>
- [12] Co je HACCP. In: *HACCP* [online]. © 2009 [cit. 2014-2-12]. Dostupné z: <http://haccp.webnode.cz/co-je-to-haccp/>
- [13] Čistírny odpadních vod. In: *Aquatech* [online]. 2013 [cit. 2014-2-12]. Dostupné z: <http://www.aquatech.cz/cistirny-odpadnich-vod.html>
- [14] Demografický vývoj v 1. Pololetí 2013. In: *Český statistický úřad* [online]. 11. 12. 2013 [cit. 2014-2-12]. Dostupné z:

- http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/demograficky_vyvoj_v_1_pololeti_2013
- [15] Hroznová Lhota, okres Hodonín. In: *Mapy.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-2-12]. Dostupné z: http://www.mapy.cz/#!x=17.427245&y=48.921057&z=11&d=muni_5629_1&t=s
- [16] Identifikační označení výrobků živočišného původu (ovál). In: *Bezpečnost potravin v ČR* [online]. 19. 3. 2012 [cit. 2014-2-12]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/identifikacni-oznaceni-vyrobkuv-zivocisneho-puvodu-%28oval%29.aspx#sthash.p2XDV1z8.dpuf>
- [17] Jsou pro děti předškolního věku vhodné tyto potraviny? In: *Společnost pro výživu* [online]. 1. 9. 2013 [cit. 2014-2-12]. Dostupné z: <http://www.vyzivaspol.cz/poradna/jsou-pro-deti-predskolniho-veku-vhodne-tyto-potraviny.html>
- [18] Kocourek, Vladimír. In: *Úvod do potravinářské legislativy* [online]. 2012 [cit. 2014-2-12]. Dostupné z: <http://web.vscht.cz/~kocourev/files/Uvod-PL-skript.pdf>
- [19] Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji k 30. červnu 2013. In: *Český statistický úřad* [online]. 10. 7. 2013 [cit. 2014-3-5]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_jihomoravskem_kraji_k_30_cervnu_2013
- [20] O značce Klasa. In: *eklasa* [online]. © 2014 [cit. 2014-3-5]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>
- [21] Průměrná mzda v Jihomoravském kraji ve 3. čtvrtletí 2013. In: *Český statistický úřad* [online]. 14. 12. 2013 [cit. 2014-3-5]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_jihomoravskem_kraji_ve_3_cetvrtleti_2013_
- [22] Soutěže Regionální potravina a Zlatá chuť jižní Moravy znají vítěze. In: *Jihomoravský kraj* [online]. 2011 [cit. 2014-3-5]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=168184&TypeID=2>
- [23] Statistický lexikon obcí 2013. In: *Český statistický úřad* [online]. 31. 10. 2013 [cit. 2014-3-5]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/kapitola/4116-13-n_2013-05
- [24] Statistický lexikon obcí 2013. In: *Český statistický úřad* [online]. 31. 10. 2013 [cit. 2014-3-5]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/kapitola/4116-13-n_2013-05
- [25] Zemědělství – 4. Čtvrtletí a rok 2013. In: *Český statistický úřad* [online]. 5. 4. 2014 [cit. 2014-3-5]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czem013014.docx>

- [26] Zlatá chuť jižní Moravy – jedna z nových ochranných známek pro potraviny z regionu. In: *Brnovinky* [online]. 21. 7. 2010 [cit. 2014-3-5]. Dostupné z: <http://www.brnovinky.cz/foto-zpravodajstvi-z-brna-a-okoli/zlata-chut-jizni-moravy-jedna-z-novych-ochrannych-znamek-pro-potraviny-z-regionu>
- [27] Zlatá chuť jižní Moravy. In: *Farmářské trhy* [online]. 2013 [cit. 2014-3-5]. Dostupné z: <http://www.farmarske-pochoutky.cz/index.php/regionalni-znacky/45-zlata-chu-jini-moravy.html>
- [28] POP a POS materiály – reklama. In: *Atlas advertising group* [online]. 2014 [cit. 2014-4-20]. Dostupné z: <http://www.atlas-ag.cz/produkty/pos-pop-predmety>

Časopisy

- [29] NUMANN, Pavel. Češi chtějí kvalitní masné výrobky. *Zboží&prodej*. 2013, č. 1207, s. 34 - 34. ISSN 1802-1662.
- [30] SLÁDEK, Zdeněk, Logo. *Marketing a komunikace*. 2013, č. 3/2013, s. 22 - 23. ISSN 1211-5622.
- [31] KIM, Youn-Kyung, The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2014, č. 21-4, s. 460 - 467. ISSN 0969-6989.

Další

- [32] Interní zdroj firmy Náhlík a Náhlík

Seznam zkratek

č.	číslo
et al.	a kolektiv
EU	Evropská unie
tj.	to je
Kč	korun českých
Sb.	sbírky
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Obr.	obrázek
Tab.	Tabulka
Ing.	inženýr
výr.	výrobek
str.	strana
atd.	a tak dále
tzv.	takzvaně
vyd.	vydavatelství
kol.	kolektiv
cit.	citováno
apod.	a podobně
např.	například
URL	Uniform Resource Locators
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 4. 5. 2014.....

Veronika Možnarová.....

Veronika Možnarová

Seznam příloh

Příloha č. 1	Celkový ceník firmy Náhlík a Náhlík
Příloha č. 2	Dotazník
Příloha č. 3	Výsledky výzkumu
Příloha č. 4	Vybrané výrobky firmy Náhlík a Náhlík

Přílohy

Příloha č. 1 Ceník

<i>Náhlík a Náhlík s.r.o., Kněždub 39</i>						
CENÍK						
vlastní rozvoz zboží						
platný od 1. 6. 2013						
č. výr.	název výrobku	obsah	cena bez DPH v Kč/ks	počet ks v kartonu	minimální trvanlivost	druh balení
3001	Tlačenka selská libová	kg	75,00 Kč		14 dní	
3020	Knedlíčková polévka	650 g	24,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3021	Dršťková polévka STANDART	650 g	27,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3022	Zabíjačková polévka z Kněžduba	650 g	22,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3023	Gulášová polévka STANDART	650 g	25,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3024	Zelňačka s uzeným masem	650 g	24,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3043	Knedlíčková polévka	3500 g	115,00 Kč		3 měsíce	sklo
3026	Dršťková polévka STANDART	3500 g	130,00 Kč		3 měsíce	sklo
3027	Zabíjačková polévka z Kněžduba	3500 g	110,00 Kč		3 měsíce	sklo
3028	Gulášová polévka STANDART	3500 g	125,00 Kč		3 měsíce	sklo
3029	Zelňačka s uzeným masem	3500 g	115,00 Kč		3 měsíce	sklo
3031	Trampský guláš	300 g	24,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3032	Masová směs na čínu	300 g	27,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3033	Segedínský guláš	300 g	24,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3039	Maďarský guláš	300 g	24,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3046	Vepřové maso	300 g	35,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3034	Trampský guláš	3500 g	270,00 Kč		3 měsíce	sklo
3035	Segedínský guláš	3500 g	270,00 Kč		3 měsíce	sklo
3036	Masová směs na čínu	3500 g	300,00 Kč		3 měsíce	sklo
3040	Maďarský guláš	3500 g	270,00 Kč		3 měsíce	sklo
3070	Hubertova paštika s daňčím masem	200 g	22,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3071	Kněždubská paštika jemná	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3072	Kněždubská pytlácká paštika	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3073	Bruselská paštika	200 g	18,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3074	Zabíjačková paštika z Kněžduba	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3075	Husička lahůdková paštika	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3077	Pikantní paštika	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3078	Mandlová paštika	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3079	Alpská paštika s brusinkami	200 g	20,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3080	Kachnička lahůdková paštika	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3081	Labužnická paštika	200 g	20,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3062	Škvarečkové sádlo	200 g	17,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3063	Škvarková pomazánka dochucená	250 g	16,00 Kč	10,20,63	3 měsíce	vanička
3064	Škvarky	120 g	16,00 Kč	10,20,63	40 dní	vanička
3066	Játra v kachním sádle na česneku	200 g	23,00 Kč	8	3 měsíce	sklo

Příloha č. 2 Dotazník

Dobrý den,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Data získaná z tohoto dotazníku budou sloužit k vypracování mé bakalářské práce, která se zabývá známostí značky. Váš názor je pro mě velmi důležitý, jelikož mám omezený počet respondentů a každá odpověď má velký podíl na konečném výsledku.

Dotazník je anonymní a je určen osobám starším 18 let. Pokud nebude uvedeno jinak, zakroužkujte vždy jen jednu odpověď.

Předem děkuji za spolupráci a čas věnovaný tomuto dotazníku.

Studentka VŠB-TU Ostrava, Ekonomické fakulty

1. Jste konzumentem paštik?

1.1. Ano

1.2. Ne (*přejděte na otázku č. 3*)

2. Jakým paštikám dáváte spíše přednost?

2.1. Hrubá

2.2. Jemná

3. Jak často kupujete paštiky?

3.1. Jendou za týden

3.3. Jednou za měsíc

3.5. Jednou za půl roku

3.2. Několikrát za týden

3.4. Několikrát za měsíc

3.6. Nekupuji (*přejděte na otázku č. 5*)

4. Jak důležité jsou pro Vás při rozhodování o koupi paštik tyto faktory?

(1 – nejvíce důležité, 5 – nejméně důležité, N – nemohu posoudit)

4.1. Cena	1	2	3	4	5	N
4.2. Obal	1	2	3	4	5	N
4.3. Doporučení	1	2	3	4	5	N
4.4. Značka	1	2	3	4	5	N
4.5. Reklama	1	2	3	4	5	N
4.6. Možnost ochutnávky	1	2	3	4	5	N
4.7. Složení výrobku	1	2	3	4	5	N
4.8. Chuť	1	2	3	4	5	N

5. Které firmy vyrábějící paštiky znáte?

....

6. Znáte některou z těchto značek?

(*Můžete označit více odpovědí*)

6.1. Švéda

6.4. Hamé

6.2. Řeznictví Náhlík a Náhlík Kněždub ☆

6.5. Paté de Chef

6.3. Uzenářství a lahůdky Sláma

6.6. Žádné z nabídky

(*neoznačí ☆ přejděte na otázku č. 16*)

7. Znáte některý z těchto výrobků? (Ukázat výrobky)

7.1. Ano

7.2. Ne (*přejděte na otázku č. 16*)

8. Kupujete výrobky firmy Náhlík a Náhlík Kněždub?

8.1. Ano

8.2. Ne

9. Kde jste se poprvé dozvěděl/a o značce Náhlík a Náhlík Kněždub?

9.1. V nabídce obchodních řetězců

9.4. Prostřednictvím ochutnávek

9.2. Tombola

9.5. Nevím

9.3. Od známých, rodiny, přátel

9.6. Jiné.....

10. Jaké barvy má logo firmy Náhlík a Náhlík?

10.1. Žlutá, červená, zelená

10.2. Červená, černá, bílá

10.3. Modrá, červená, žlutá

10.4. Nevím

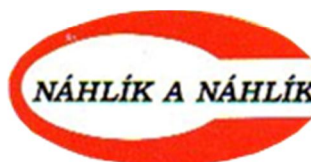
11. Zakroužkujte, které logo znáte. (Můžete označit více odpovědí)

11.1.

11.2.

11.3.

10.4. neznám žádné



12. Vybavíte si některé výrobky od firmy Náhlík a Náhlík Kněždub?

.....

13. Které z těchto výrobků znáte? Ukázat výrobky...

(Můžete označit více odpovědí)

13.1. Hubertova paštika s daňčím masem

13.8. Mandlová paštika

13.2. Kněždubská paštika jemná

13.9. Alpská paštika s brusinkami

13.3. Kněždubská pytlácká paštika

13.10. Kachnička lahůdková paštika

13.4. Bruselská paštika

13.11. Labužnická paštika

13.5. Zabijačková paštika z Kněžduba

13.12. Játra v kachním sádle na česneku

13.6. Husička lahůdková paštika

13.13. Žádnou (přejděte na otázku č. 16)

13.7. Pikantní paštika

14. Která paštika od této firmy Vám nejvíce chutná?

14.1. Hubertova paštika s daňčím masem

14.8. Mandlová paštika

14.2. Kněždubská paštika jemná

14.9. Alpská paštika s brusinkami

14.3. Kněždubská pytlácká paštika

14.10. Kachnička lahůdková paštika

14.4. Bruselská paštika

14.11. Labužnická paštika

14.5. Zabijačková paštika z Kněžduba

14.12. Játra v kachním sádle na česneku

14.6. Husička lahůdková paštika

14.13. Nevím

14.7. Pikantní paštika

15. Která paštika od této firmy Vám nejméně chutná?

- | | |
|--|---|
| 15.1. Hubertova paštika s daňčím masem | 15.8. Mandlová paštika |
| 15.2. Kněždubská paštika jemná | 15.9. Alpská paštika s brusinkami |
| 15.3. Kněždubská pytlácká paštika | 15.10. Kachnička lahůdková paštika |
| 15.4. Bruselská paštika | 15.11. Labužnická paštika |
| 15.5. Zabijačková paštika z Kněžbuda | 15.12. Játra v kachním sádle na česneku |
| 15.6. Husička lahůdková paštika | 15.13. Nevím |
| 15.7. Pikantní paštika | |

16. Jaký nový masný výrobek by Vás zaujal?

17. V kterém řetězci nejčastěji nakupujete?

- | | | |
|--------------|--------------------|--------------|
| 17.1. COOP | 17.4. Kaufland | 17.7. Lidl |
| 17.2. Albert | 17.5. Penny Market | 17.8. Globus |
| 17.3. Billa | 17.6. Tesco | 17.9. Jiný |

18. Jaké je vaše pohlaví?

- | | |
|-----------|------------|
| 18.1. muž | 18.2. žena |
|-----------|------------|

19. Jaký je Váš sociální status?

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| 19.1. student/ka | 19.4. OSVČ, podnikatel/ka |
| 19.2. zaměstnaný/á | 19.5. Důchodce |
| 19.3. nezaměstnaný/á | |

20. Jaké je Vaše bydliště?

- | | |
|----------------------------------|---------------------|
| 20.1. Strážnice a okolí | 20.4. Kyjov a okolí |
| 20.2. Veselí nad Moravou a okolí | 20.5. Jiné..... |
| 20.3. Bzenec a okolí | |

Příloha č. 3 Výsledky výzkumu

Tab. 1 Celkový počet respondentů ve výběrovém souboru

Město	Počet dotazníků		Celkový počet respondentů	Procentuální počet respondentů
	muži	ženy		
Strážnice	10	11	21	17,50%
Veselí nad Moravou	16	15	31	25,83%
Bzenec	12	13	25	20,83%
Kyjov	15	28	43	35,83%
CELKEM	53	67	120	100,00%

Tab. 2 Stravovací návyky respondentů - paštiky

	Četnosti	Četnost v %
ano	75	62,5
ne	45	37,5
Total	120	100,0

Tab. 3 Stravovací návyky respondentů dle místa bydliště

	Bydliště					Celkem
	Strážnice a okolí	Veselí nad Moravou a okolí	Bzenec a okolí	Kyjov a okolí	jiné	
ano	66,7%	62,1%	65,0%	55,0%	76,9%	62,5%
ne	33,3%	37,9%	35,0%	45,0%	23,1%	37,5%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Obliba hrubých a jemných paštik

	Četnosti	Kumulativní procento
hrubá	17	22,7
jemná	58	77,3
Total	75	100,0
Missing 0	45	
Celkem	120	

Tab. 5 Obliba hrubých a jemných paštik dle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	muž	žena	
hrubá	41,7%	5,1%	22,7%
jemná	58,3%	94,9%	77,3%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6 Srovnání nákupního chování a stravovacích návyků

		Jste konzument paštik?		Celkem
		ano	ne	
Jak často kupujete paštiky?	jednou za týden	24,0%	2,2%	15,8%
	několikrát za týden	10,7%		6,7%
	jednou za měsíc	34,7%	8,9%	25,0%
	několikrát za měsíc	13,3%	2,2%	9,2%
	jednou za půl roku	8,0%	6,7%	7,5%
	nekupuji	9,3%	80,0%	35,8%
Celkem		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7 Místo nejčastějšího nákupu paštik

	Četnosti	Četnosti v %
nekupuji	43	35,8
jednou za měsíc	30	25,0
jednou za týden	19	15,8
několikrát za měsíc	11	9,2
jednou za půl roku	9	7,5
několikrát za týden	8	6,7
Celkem	120	100,0

Tab. 8 Místo nejčastějšího nákupu paštiky dle sociálního statusu

		Sociální status					Celkem
		student/ka	zaměstnaný/á	nezaměstnaný/á	OSVČ, podnikatel/ka	důchodce	
jednou za týden několikrát za týden jednou za měsíc několikrát za měsíc jednou za půl roku nekupuji	jednou za týden	23,1%	20,0%	7,7%		6,3%	15,8%
	několikrát za týden		4,3%	23,1%		12,5%	6,7%
	jednou za měsíc	30,8%	27,1%	23,1%	12,5%	18,8%	25,0%
	několikrát za měsíc	7,7%	10,0%	7,7%	25,0%		9,2%
	jednou za půl roku	7,7%	7,1%		12,5%	12,5%	7,5%
	nekupuji	30,8%	31,4%	38,5%	50,0%	50,0%	35,8%
Celkem		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 9 Místo nejčastějšího nákupu dle místa bydliště

	Bydliště					Celkem
	Strážnice a okolí	Veselí nad Moravou a okolí	Bzenec a okolí	Kyjov a okolí	jiné	
jednou za týden	33,3%	17,2%	5,0%	12,5%	15,4%	15,8%
několikrát za týden		3,4%		17,5%		6,7%
jednou za měsíc	22,2%	31,0%	45,0%	17,5%	7,7%	25,0%
několikrát za měsíc		3,4%	10,0%	12,5%	23,1%	9,2%
jednou za půl roku	11,1%	10,3%	10,0%	2,5%	7,7%	7,5%
nekupuji	33,3%	34,5%	30,0%	37,5%	46,2%	35,8%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 10 Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu paštik dle pohlaví

		Pohlaví	
		muž	žena
		Četnost	Četnost
cena	velmi důležité	8	5
	důležité	5	8
	spíše důležité	8	19
	nepříliš důležité	4	3
	nedůležité	7	10
obal	velmi důležité	3	5
	důležité	7	5
	spíše důležité	4	12
	nepříliš důležité	4	8
	nedůležité	14	15
doporučení	velmi důležité	11	15
	důležité	5	14
	spíše důležité	6	5
	nepříliš důležité	3	2
	nedůležité	7	9
značka	velmi důležité	11	14
	důležité	6	9
	spíše důležité	3	7
	nepříliš důležité	7	9
	nedůležité	5	6
reklama	velmi důležité	4	2
	důležité	2	1
	spíše důležité	6	2
	nepříliš důležité	4	13
	nedůležité	16	27
možnost	velmi důležité	11	14

ochutnávky	důležité	3	12
	spíše důležité	3	2
	nepřiliš důležité	3	6
	nedůležité	12	11
složení výrobku	velmi důležité	14	25
	důležité	5	8
	spíše důležité	2	5
	nepřiliš důležité	3	1
	nedůležité	8	6
chuť	velmi důležité	30	41
	důležité	0	3
	spíše důležité	2	0
	nepřiliš důležité	0	0
	nedůležité	0	1

Tab. 11 Spontánní znalost značky Náhlík a Náhlík

	Responses	Procenta ze všech odpovědí
	Četnost	
Hamé	110	95,7%
Náhlík	11	9,6%
jiné	11	9,6%
Celkem	132	114,8%

Tab. 12 Spontánní znalost značky Náhlík a Náhlík dle pohlaví

	Pohlaví	
	muž	žena
Hamé	93,8%	97,0%
Náhlík	12,5%	7,5%
jiné	6,3%	11,9%
Celkem	48	67

Tab. 13 Spontánní znalost značky Náhlík a Náhlík dle sociálního statutu

	Sociální status				
	student/ka	zaměstnaný/á	nezaměstnaný/á	OSVČ, podnikatel/ka	důchodce
Hamé	100,0%	93,9%	100,0%	100,0%	93,3%
Náhlík	7,7%	13,6%	0,0%	0,0%	6,7%
jiné	7,7%	13,6%	0,0%	0,0%	6,7%
Celkem	13	66	13	8	15

Tab. 14 Spontánní znalost značky Náhlík a Náhlík dle místa nejčastějšího nákupu

	V kterém řetězci nejčastěji nakupujete?							
	Coop	Albert	Billa	Kaufland	Penny Market	Tesco	Lidl	Globus
Hamé	95,7%	100,0%	100,0%	97,5%	88,9%	100,0%	100,0%	100,0%
Náhlík	8,7%	0,0%	0,0%	5,0%	22,2%	0,0%	10,0%	0,0%
jiné	13,0%	0,0%	0,0%	12,5%	7,4%	0,0%	10,0%	0,0%
Celkem	23	3	2	40	27	5	10	1

Tab. 15 Vyvolaná znalost značky Náhlík a Náhlík

	Respondenti	Procenta ze všech odpovědí
Hamé	120	100,0%
Náhlík a Náhlík	49	40,8%
Švéda	24	20,0%
Paté de Chef	11	9,2%
Sláma	9	7,5%
Celkem	213	177,5%

Tab. 16 Vyvolaná znalost značky Náhlík a Náhlík dle pohlaví

	Pohlaví	
	muž	žena
Švéda	24,0%	17,1%
Náhlík a Náhlík	48,0%	35,7%
Sláma	8,0%	7,1%
Hamé	100,0%	100,0%
Paté de Chef	8,0%	10,0%
Celkem	50	70

Tab. 17 Vyvolaná znalost značky dle sociálního statutu

	Sociální status				
	student/ka	zaměstnaný/á	nezaměstnaný/á	OSVČ, podnikatel/ka	důchodce
Švéda	7,7%	28,6%	0,0%	12,5%	12,5%
Náhlík a Náhlík	15,4%	48,6%	38,5%	50,0%	25,0%
Sláma	7,7%	7,1%	0,0%	12,5%	12,5%
Hamé	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Paté de Chef	7,7%	12,9%	7,7%	0,0%	0,0%
Celkem	13	70	13	8	16

Tab. 18 Vyvolaná znalost značky Náhlík a Náhlík dle nejčastějšího místa nákupu

	V kterém řetězci nejčastěji nakupujete?								
	Coop	Albert	Billa	Kaufland	Penny Market	Tesco	Lidl	Globus	Jiný
Švéda	16,7%	0,0%	50,0%	20,5%	18,5%	40,0%	10,0%	0,0%	50,0%
Náhlík a Náhlík	33,3%	0,0%	50,0%	38,6%	70,4%	20,0%	20,0%	0,0%	25,0%
Sláma	8,3%	33,3%	50,0%	0,0%	7,4%	40,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Hamé	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Paté de Chef	4,2%	0,0%	50,0%	11,4%	11,1%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%
	24	3	2	44	27	5	10	1	4

Tab. 19 Vyvolaná znalost značky Náhlík a Náhlík (vizuální předloha)

	Četnost	Četnost v %
ano	81	67,5
ne	39	32,5
Total	120	100,0

Tab. 20 Nákupní chování respondentů – pašťiky firmy Náhlík a Náhlík

	Četnost	Četnost v %
ano	44	36,7
ne	76	63,3
Total	120	100,0

Tab. 21 Vyvolaná znalost značky Náhlík a Náhlík dle pohlaví (vizuální předloha)

	Pohlaví		Celkem
	muž	žena	
ano	66,0%	68,6%	67,5%
ne	34,0%	31,4%	32,5%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 22 Vyvolaná znalost značky Náhlík a Náhlík dle sociální status (vizuální předloha)

	Sociální status					Celkem
	student/ka	změstnaný/á	nezaměstnaný/á	OSVČ, podnikatel/ka	důchodce	
ano	46,2%	72,9%	76,9%	62,5%	56,3%	67,5%
ne	53,8%	27,1%	23,1%	37,5%	43,8%	32,5%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 23 Vyvolaná znalost značky Náhlík a Náhlík dle frekvence nákupu (vizuální předloha)

	V kterém řetězci nejčastěji nakupujete?									Celkem
	Coop	Albert	Billa	Kaufland	Penny Market	Tesco	Lidl	Globus	Jiný	
ano	62,5%	33,3%	50,0%	68,2%	81,5%	60,0%	60,0%	100,0%	50,0%	67,5%
ne	37,5%	66,7%	50,0%	31,8%	18,5%	40,0%	40,0%	0,0%	50,0%	32,5%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 24 Nákupní chování respondentů dle pohlaví – pašťiky Náhlík a Náhlík

	Pohlaví	
	muž	žena
ano	38,0%	35,7%
ne	62,0%	64,3%
	100,0%	100,0%

Tab. 25 Nákupní chování respondentů dle sociálního statusu – paštiky Náhlík a Náhlík

	Sociální status				
	student/ka	změstnaný/á	nezaměstnaný/á	OSVČ, podnikatel/ka	důchodce
ano	15,4%	42,9%	38,5%	25,0%	31,3%
ne	84,6%	57,1%	61,5%	75,0%	68,8%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 26 Nákupní chování respondentů dle místa nejčastějšího nákupu – paštiky Náhlík a Náhlík

	V kterém řetězci nejčastěji nakupujete?								
	Coop	Albert	Billa	Kaufland	Penny Market	Tesco	Lidl	Globus	Jiný
ano	41,7%	33,3%	50,0%	27,3%	59,3%	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%
ne	58,3%	66,7%	50,0%	72,7%	40,7%	60,0%	80,0%	100,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 27 První seznámení se značkou Náhlík a Náhlík

	Četnost	Četnost v %
V nabídce obchodních řetězců	56	69,1
Od známých, přátel	23	28,4
Tombola	2	2,5
Celkem	81	100,0

Tab. 28 První seznámení se značkou Náhlík a Náhlík dle místa nejčastějšího nákupu

	V kterém řetězci nejčastěji nakupujete?								
	Coop	Albert	Billa	Kaufland	Penny Market	Tesco	Lidl	Globus	Jiný
V nabídce obchodních řetězců	80,0%	100,0%	100,0%	70,0%	50,0%	66,7%	83,3%	100,0%	100,0%
Tombola				3,3%	4,5%				
Od známých, přátel	20,0%			26,7%	45,5%	33,3%	16,7%		
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 29 Spontánní znalost loga

	Četnost	Četnost v %
nevím	63	77,8
žlutá, červená, zelená	10	12,3
červená, černá, bílá	5	6,2
modrá, červená, žlutá	3	3,7
Celkem	81	100,0

Tab. 30 Spontánní znalost loga dle pohlaví

	Pohlaví	
	muž	žena
žlutá, červená, zelená	15,2%	10,4%
červená, černá, bílá	9,1%	4,2%
modrá, červená, žlutá	6,1%	2,1%
nevím	69,7%	83,3%
Celkem	100,0%	100,0%

Tab. 31 Spontánní znalost loga dle sociálního statutu

		Sociální status				
		student/ka	změstnaný/á	nezaměstnaný/á	OSVČ, podnikatel/ka	důchodce
	žlutá, červená, zelená	16,7%	15,7%	0,0%	20,0%	0,0%
	červená, černá, bílá	0,0%	9,8%	0,0%	0,0%	0,0%
	modrá, červená, žlutá	16,7%	2,0%	0,0%	20,0%	0,0%
	nevím	66,7%	72,5%	100,0%	60,0%	100,0%
Celkem		6	51	10	5	9

Tab. 32 Spontánní znalost loga dle místa nejčastějšího nákupu

	V kterém řetězci nejčastěji nakupujete?								
	Coop	Albert	Billa	Kaufland	Penny Market	Tesco	Lidl	Globus	Jiný
žlutá, červená, zelená	6,7%	0,0%	0,0%	6,7%	22,7%	0,0%	16,7%	100,0%	0,0%
červená, černá, bílá	13,3%	0,0%	0,0%	6,7%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
modrá, červená, žlutá	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	16,7%	0,0%	0,0%
nevím	73,3%	100,0%	100,0%	86,7%	72,7%	66,7%	66,7%	0,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 33 Vyvolaná znalost loga

	Četnosti	Četnosti v %
malé logo	29	35,8%
hlavní logo	23	28,4%
nové logo	2	2,5%
žádné	31	38,3%
Celkem	85	104,9%

Tab. 34 Vyvolaná znalost dle pohlaví

	Pohlaví	
	muž	žena
malé logo	39,4%	33,3%
hlavní logo	21,2%	33,3%
nové logo	3,0%	2,1%
žádné	42,4%	35,4%

Tab. 35 Vyvolaná znalost loga dle sociálního statutu

		Sociální status				
		student/ka	změstnaný/á	nezaměstnaný/á	OSVČ, podnikatel/ka	důchodce
	malé logo	16,7%	39,2%	30,0%	40,0%	33,3%
	hlavní logo	16,7%	29,4%	40,0%	0,0%	33,3%
	nové logo	0,0%	3,9%	0,0%	0,0%	0,0%
	žádné	66,7%	33,3%	40,0%	60,0%	33,3%
Celkem		6	51	10	5	9

Tab. 36 Vyvolaná znalost loga dle místa nejčastějšího nákupu

	V kterém řetězci nejčastěji nakupujete?								
	Coop	Albert	Billa	Kaufland	Penny Market	Tesco	Lidl	Globus	Jiný
malé logo	46,7%	0,0%	100,0%	23,3%	54,5%	33,3%	16,7%	0,0%	0,0%
hlavní logo	33,3%	100,0%	0,0%	26,7%	27,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%
nové logo	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
žádné	26,7%	0,0%	0,0%	50,0%	22,7%	33,3%	50,0%	100,0%	100,0%

Tab. 37 Spontánní znalost výrobků

	Četnosti	Četnosti v %
nevím	53	62,4%
Dršťková polévka	9	10,6%
Zabíjačková paštika	8	9,4%
Kachnička lahůdková paštika	7	8,2%
Gulášová polévka	7	8,2%
Hubertova paštika	6	7,1%
Zabíjačková polévka	5	5,9%
Játra v kachním sádle	4	4,7%
Alpská paštika	3	3,5%
Bruselská paštika	3	3,5%
Knedlíčková polévka	3	3,5%
Kněždubská jemná	2	2,4%
Maso na čínu	2	2,4%
Husička paštika	2	2,4%
Pytlácká paštika	1	1,2%
Celkem	115	135,3%

Tab. 38 Spontánní znalost výrobků dle sociálního statusu

	Sociální status				
	student/ka	zaměstnaný/á	nezaměstnaný/á	OSVČ, podnikatel/ka	důchodce
Hubertova paštika	0,0%	7,5%	0,0%	20,0%	11,1%
Kněždubská jemná	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	11,1%
Pytlácká paštika	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Bruselská paštika	0,0%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Zabíjačková paštika	0,0%	9,4%	10,0%	20,0%	11,1%
Husička paštika	0,0%	1,9%	10,0%	0,0%	0,0%
Alpská paštika	12,5%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Kachnička lahůdková paštika	0,0%	9,4%	10,0%	0,0%	11,1%
Játra v kachním sádle	0,0%	3,8%	10,0%	0,0%	11,1%
Dršťková polévka	12,5%	9,4%	0,0%	20,0%	22,2%
Gulášová polévka	0,0%	11,3%	0,0%	0,0%	11,1%
Knedlíčková polévka	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	11,1%
Zabíjačková polévka	0,0%	9,4%	0,0%	0,0%	0,0%
Maso na čínu	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%
nevím	75,0%	60,4%	80,0%	60,0%	44,4%
Celkem	100,0% 8	141,5% 53	120,0% 10	140,0% 5	144,4% 9

Tab. 39 Spontánní znalost výrobků dle místa bydliště

	Bydliště				
	Strážnice a okolí	Veselí nad Moravou a okolí	Bzenec a okolí	Kyjov a okolí	jiné
Hubertova paštika	17,6%	4,5%	7,7%	4,0%	0,0%
Kněždubská jemná	5,9%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%
Pytlácká paštika	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Bruselská paštika	5,9%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Zabíjačková paštika	23,5%	0,0%	7,7%	12,0%	0,0%
Husička paštika	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%	0,0%
Alpská paštika	5,9%	4,5%	0,0%	4,0%	0,0%
Kachnička lahůdková paštika	5,9%	4,5%	23,1%	8,0%	0,0%
Játra v kachním sádle	11,8%	4,5%	0,0%	4,0%	0,0%
Dršťková polévka	29,4%	0,0%	15,4%	4,0%	12,5%
Gulášová polévka	23,5%	9,1%	7,7%	0,0%	0,0%
Knedlíčková polévka	11,8%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Zabíjačková polévka	17,6%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Maso na čínu	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
nevím	23,5%	68,2%	61,5%	76,0%	87,5%
Celkem	200,0% 17	118,2% 22	123,1% 13	124,0% 25	100,0% 8

Tab. 40 Spontánní znalost výrobků dle místa nejčastějšího nákupu

	V kterém řetězci nejčastěji nakupujete?								
	Coop	Albert	Billa	Kaufland	Penny Market	Tesco	Lidl	Globus	Jiný
Hubertova paštika	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%	12,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%
Kněždubská jemná	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pytlácká paštika	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Bruselská paštika	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	25,0%	16,7%	0,0%	0,0%
Zabíjačková paštika	20,0%	0,0%	0,0%	3,3%	16,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Husička paštika	6,7%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Alpská paštika	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	4,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%
Kachnička lahůdková paštika	20,0%	0,0%	0,0%	6,7%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Játra v kachním sádle	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	12,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dršťková polévka	0,0%	100,0%	0,0%	6,7%	24,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gulášová polévka	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%
Knedlíčková polévka	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Zabíjačková polévka	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	16,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Maso na činu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
nevím	60,0%	0,0%	0,0%	86,7%	36,0%	75,0%	66,7%	100,0%	50,0%
Celkem	133,3% 15	100,0% 1	100,0% 1	113,3% 30	180,0% 25	100,0% 4	116,7% 6	100,0% 1	100,0% 2

Tab. 41 Vyvolaná znalost výrobků

	Četnost	Četnost v %
Zabíjačková paštika	31	38,3%
Mandlová paštika	26	32,1%
Játra v kachním sádle	26	32,1%
žádný	26	32,1%
Husička paštika	21	25,9%
Alpská paštika	19	23,5%
Bruselská paštika	16	19,8%
Kachnička lahůdková paštika	14	17,3%
Labužnická paštika	14	17,3%
Kněždubská jemná	13	16,0%
Pikantní paštika	13	16,0%
Hubertova paštika	12	14,8%
Pytlácká paštika	12	14,8%
Celkem	243	300,0%

Tab. 42 Vyvolaná znalost výrobků dle sociálního statusu

	Sociální status				
	student/ka	zaměstnaný/á	nezaměstnaný/á	OSVČ, podnikatel/ka	důchodce
Hubertova paštika	16,7%	17,6%	0,0%	20,0%	11,1%
Kněždubská jemná	0,0%	19,6%	0,0%	20,0%	22,2%
Pytlácká paštika	16,7%	17,6%	10,0%	0,0%	11,1%
Bruselská paštika	0,0%	21,6%	10,0%	20,0%	33,3%
Zabíjačková paštika	0,0%	45,1%	30,0%	40,0%	33,3%
Husička paštika	0,0%	25,5%	40,0%	40,0%	22,2%
Pikantní paštika	16,7%	15,7%	20,0%	20,0%	11,1%
Mandlová paštika	16,7%	35,3%	30,0%	0,0%	44,4%
Alpská paštika	33,3%	25,5%	20,0%	0,0%	22,2%
Kachnička lahůdková paštika	0,0%	21,6%	10,0%	0,0%	22,2%
Labužnická paštika	0,0%	19,6%	20,0%	0,0%	22,2%
Játra v kachním sádle	16,7%	37,3%	20,0%	20,0%	33,3%
žádný	33,3%	27,5%	40,0%	60,0%	33,3%
Celkem	150,0% 8	329,4% 53	250,0% 10	240,0% 5	322,2% 9

Tab. 43 Vyvolaná znalost výrobků dle místa bydliště

	Bydliště				
	Strážnice a okolí	Veselí nad Moravou a okolí	Bzenec a okolí	Kyjov a okolí	jiné
Hubertova paštika	13,3%	9,1%	23,1%	16,0%	16,7%
Kněždubská jemná	26,7%	18,2%	7,7%	16,0%	0,0%
Pytlácká paštika	20,0%	9,1%	15,4%	16,0%	16,7%
Bruselská paštika	33,3%	22,7%	15,4%	16,0%	0,0%
Zabíjačková paštika	60,0%	13,6%	46,2%	52,0%	0,0%
Husička paštika	13,3%	18,2%	30,8%	44,0%	0,0%
Pikantní paštika	20,0%	27,3%	15,4%	4,0%	16,7%
Mandlová paštika	40,0%	18,2%	53,8%	36,0%	0,0%
Alpská paštika	26,7%	13,6%	23,1%	32,0%	16,7%
Kachnička lahůdková paštika	6,7%	18,2%	23,1%	24,0%	0,0%
Labužnická paštika	13,3%	13,6%	23,1%	24,0%	0,0%
Játra v kachním sádle	33,3%	18,2%	53,8%	36,0%	16,7%
žádný	20,0%	36,4%	38,5%	24,0%	66,7%
Celkem	326,7% 17	236,4% 22	369,2% 13	340,0% 25	150,0% 8

Tab. 44 Vyvolaná známost značky dle místa nejčastějšího nákupu

	V kterém řetězci nejčastěji nakupujete?								
	Coop	Albert	Billa	Kaufland	Penny Market	Tesco	Lidl	Globus	Jiný
Hubertova paštika	26,7%	0,0%	0,0%	10,0%	18,2%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%
Kněždubská jemná	13,3%	0,0%	0,0%	10,0%	27,3%	33,3%	16,7%	0,0%	0,0%
Pytlácká paštika	20,0%	0,0%	0,0%	13,3%	22,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Bruselská paštika	26,7%	0,0%	0,0%	10,0%	31,8%	33,3%	16,7%	0,0%	0,0%
Zabíjačková paštika	53,3%	100,0%	0,0%	26,7%	54,5%	33,3%	16,7%	0,0%	0,0%
Husička paštika	40,0%	100,0%	0,0%	26,7%	18,2%	0,0%	16,7%	0,0%	50,0%
Pikantní paštika	13,3%	0,0%	0,0%	6,7%	22,7%	33,3%	50,0%	0,0%	0,0%
Mandlová paštika	53,3%	100,0%	0,0%	26,7%	36,4%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%
Alpská paštika	26,7%	0,0%	0,0%	26,7%	22,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%
Kachnička lahůdková paštika	26,7%	100,0%	0,0%	16,7%	9,1%	0,0%	16,7%	0,0%	50,0%
Labužnická paštika	20,0%	100,0%	0,0%	16,7%	18,2%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%
Játra v kachním sádle	60,0%	0,0%	0,0%	20,0%	36,4%	0,0%	33,3%	0,0%	50,0%
žádný	26,7%	0,0%	100,0%	36,7%	22,7%	33,3%	33,3%	100,0%	50,0%
Celkem	406,7% 15	500,0% 1	100,0% 1	246,7% 30	340,9% 25	166,7% 4	283,3% 6	100,0% 1	200,0% 2

Tab. 45 Nejvíce oblíbený výrobek

	Četnosti	Četnosti v %
nevím	22	40,0
Játra v kachním sádle	12	21,8
Zabíjačková paštika	11	20,0
Mandlová paštika	5	9,1
Pytlácká paštika	1	1,8
Bruselská paštika	1	1,8
Pikantní paštika	1	1,8
Alpská paštika	1	1,8
Kachnička lahůdková paštika	1	1,8
Total	55	100,0
Missing	65	
Celkem	120	

Tab. 46 Nejvíce oblíbený výrobek dle místa bydliště

	Bydliště				
	Strážnice a okolí	Veselí nad Moravou a okolí	Bzenec a okolí	Kyjov a okolí	jiné
Pytlácká paštika	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Bruselská paštika	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Zabíjačková paštika	33,3%	21,4%	12,5%	15,8%	0,0%
Pikantní paštika	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%
Mandlová paštika	8,3%	14,3%	0,0%	10,5%	0,0%
Alpská paštika	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Kachnička lahůdková paštika	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%
Játra v kachním sádle	16,7%	7,1%	75,0%	15,8%	0,0%
nevím	33,3%	42,9%	12,5%	52,6%	50,0%
Celkem	12 100,0%	14 100,0%	8 100,0%	19 100,0%	2 100,0%

Tab. 47 Nejvíce oblíbený výrobek dle sociálního statusu

	Sociální status				
	student/ka	zaměstnaný/á	nezaměstnaný/á	OSVČ, podnikatel/ka	důchodce
Pytlácká paštika	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%
Bruselská paštika	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Zabíjačková paštika	0,0%	21,6%	16,7%	0,0%	33,3%
Pikantní paštika	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Mandlová paštika	25,0%	8,1%	0,0%	0,0%	16,7%
Alpská paštika	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Kachnička lahůdková paštika	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Játra v kachním sádle	0,0%	27,0%	16,7%	0,0%	16,7%
nevím	25,0%	37,8%	50,0%	100,0%	33,3%
Celkem	4 100,0%	37 100,0%	6 100,0%	2 100,0%	6 100,0%

Tab. 48 Nejméně oblíbený výrobek

	Četnost	Četnost v %
nevím	48	87,3
Pikantní paštika	2	3,6
Zabíjačková paštika	1	1,8
Husička paštika	1	1,8
Mandlová paštika	1	1,8
Alpská paštika	1	1,8
Játra v kachním sádle	1	1,8
Total	55	100,0
Missing	65	
Celkem	120	

Tab. 49 Porovnání spontánní znalosti s nákupním chováním

		Kupujete výrobky od firmy Náhlík a Náhlík?		Celkem
		ano	ne	
Spontánní znalost značky	Hamé	40 36,4%	70 63,6%	110
	Náhlík	9 81,8%	2 18,2%	11
	jiné	7 63,6%	4 36,4%	11
Celkem		43	72	115

Tab. 50 Porovnání vyvolané znalosti s nákupním chováním

		Kupujete výrobky od firmy Náhlík a Náhlík?	
		ano	ne
Vyvolaná znalost značky	Švéda	13 54,2%	11 45,8%
	Náhlík a Náhlík	30 61,2%	19 38,8%
	Sláma	3 33,3%	6 66,7%
Celkem		35	33

Tab. 51 Porovnání vyvolané znalosti značky s nákupním chováním

		Kupujete výrobky od firmy Náhlík a Náhlík?		Celkem
		ano	ne	
Znáte některý z těchto výrobků?	ano	44 54,3%	37 45,7%	81 100,0%
	ne	0 0,0%	39 100,0%	39 100,0%
Celkem		44 36,7%	76 63,3%	120 100,0%

Tab. 52 Návrh na nový výrobek

	Respondenti	Počet odpovědí	Procento
Strážnice	21	9	43%
Veselí nad Moravou	31	9	29%
Bzenec	25	5	20%
Kyjov	43	9	21%

Příloha č. 4 Vybrané výrobky firmy Náhlík a Náhlík



*Obr. 1 Alpská paštika
Zdroj: [32]*



*Obr. 2 Kachnička labužnická paštika
Zdroj: [32]*



*Obr. 3 Zabíjačková paštika
Zdroj: [32]*



*Obr. 4 Labužnická paštika
Zdroj: [32]*



*Obr. 5 Hubertova paštika s daňčím masem
Zdroj: [32]*



*Obr. 6 Pikantní paštika
Zdroj: [32]*